

УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ
ФАКУЛТЕТ ЗА ПРИМЕЊЕНИ МЕНАџМЕНТ, ЕКОНОМИЈУ И ФИНАНСИЈЕ,
БЕОГРАД

**УПРАВЉАЊЕ БРЕНДОМ НА ОСНОВУ
ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ
КОМУНИКАЦИЈА**

Докторска дисертација

Ментор
Проф. др Миодраг Брзаковић

Кандидат
мр Катарина Лазовић

Београд, 2016.

Прилог 1.

УНИВЕРЗИТЕТ ПРИВРЕДНА АКАДЕМИЈА У НОВОМ САДУ
НАЗИВ ФАКУЛТЕТА: ФАКУЛТЕТ ЗА ПРИМЕЊЕНИ МЕНАѢМЕНТ, ЕКОНОМИЈУ И
ФИНАНСИЈЕ, БЕОГРАД

КЉУЧНИ ПОДАЦИ О ЗАВРШНОМ РАДУ

Врста рада:	Докторска дисертација (Докторска дисертација, Мастер рад, Дипломски рад, ...)
Име и презиме аутора:	Катарина Лазовић
Ментор (титула, име, презиме, звање, институција)	Проф. др Миодраг Брзаковић
Наслов рада:	Управљање брендом на основу интегрисаних маркетинг комуникација
Језик публикације (писмо):	Српски ћирилица
Физички опис рада:	Унети број: Страница: 270 Поглавља: 9 Референци: 181 Табела: 7 Слика: 11 Графикона: 25 Прилога: 6
Научна област:	МенаѢмент и бизнис
Предметна одредница, кључне речи:	Бренд менаѢмент бренд, интегрисане маркетинг комуникације, управљање, потрошач, жеље, потребе, стратегија, тржиште, производ, услуга.
Извод (апстракт или резиме) на језику завршног рада:	Грађење бренда је дуготрајан процес који захтева тим стручњака и улагања. Ова улагања су врло исплатива, јер се изградњом бренда повећава тржишна вредност производа и компаније. Сваки производ може постати бренд уколико је његова комуникација са потрошачем јасна, систематска, конзистентна и креативна. Бренд настаје на основу детаљних анализа производа, тржишта, конкуренције, потреба, жеља и навика потрошача. Налажењем „суштине“ производа или услуга кристалише се бренд. Интегрисане маркетинг комуникације утичу на потрошаче да прихвате бренд и заволе га. Правилно усмерене поруке из интегрисаних маркетинг комуникација доприносе расту и ширењу бренда на глобалном тржишту. Интегрисане маркетинг комуникације треба да буду тако креиране да истакну бренд и да га перципирају у свести потрошача имајући у виду потребу и жеље циљнег тржишта. Када се бренд прошири на тржишту то је знак да су интегрисане маркетинг комуникације

	<p>добро пренеле тржишту поруку коју носи одређени бренд.</p> <p>У дисертацији су дати основни постулати за формирање бренда „MADE IN SERBIA“ као национални бренд. Овај бренд би требало да помогне нашим привредницима који послују на глобалном нивоу, али и привлачењу стратешких инвестиција у нашу земљу. На тај начин ће се створити и матрица укључења наше привреде у међународно окружење, које би резултирало подизањем нивоа извоза а самим тим и побољшањем њене платно билансне позиције. Уз то свакако иде и повећан обим отварања радних места и упошљавање радно способног становништва што би подигло животни стандард. Стицање и овладавање новим знањима се овом приликом подразумева.</p> <p>Овако формулисана маркетинг стратегија има шансе да постане замајац инвестиционог циклуса а тиме и један од битнијих кључева за настанак реформи.</p>
Датум одбране: (Попуњава накнадно одговарајућа служба)	
Чланови комисије: (титула, име, презиме, звање, институција)	<p>Председник: проф. др Драгутин Јовановић, редовни професор, Висока школа стукловних студија Београдска политехника, Београд</p> <p>Члан: проф. др Миодраг Брзаковић, ванредни професор, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Факултет за примењени менаѢмент, економију и финансије, Београд</p> <p>Члан: проф. др Саша Виријевић Јовановић, ванредни професор, Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Факултет за примењени менаѢмент, економију и финансије, Београд</p>
Напомена:	<p>Аутор докторске дисертације потписао је следеће Изјаве:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Изјава о ауторству,2. Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада и3. Изјава о коришћењу. <p>Ове Изјаве се чувају на факултету у штампаном и електронском облику.</p>

Прилог 3.

UNIVERSITY BUSINESS ACADEMY IN NOVI SAD

FACULTY OF APPLIED MANAGEMENT, ECONOMY AND FINANCE

KEY WORD DOCUMENTATION

Document type:	Doctoral dissertation (Doctoral dissertation, Master thesis, Graduate work, ...)
Author:	Katarina Lazovic
Menthor (title, first name, last name, position, institution)	Prof. dr Miodrag Brzakovic
Title:	Managing the Brand Through Integrated Marketing Communications
Language of text (script):	Serbian language cyrillic
Physical description:	Number of: Pages: 270 Chapters: 9 References: 181 Tables: 7 Illustrations: 11 Graphs: 25 Appendices: 6
Scientific field:	Management and busyness
Subject, Key words:	Brand Management brand, integrated marketing communication, management, customer, wishes, needs, strategy, market, product, service
Abstract (or resume) in the language of the text:	Building a brand is a long process that requires a team of experts and investments. These investments are very cost-effective, because the construction of the brand increases market value of the product and the company. Each product can become a brand if its communication with the consumer clear, systematic, consistent and creative. Brand is formed on the basis of detailed analysis of the product, market, competition, needs, desires and habits of consumers. Finding the "essence" of products or services crystallizes the brand. Integrated marketing communications should be so designed to highlight the brand and that it perceived in the minds of consumers, bearing in mind the needs and wishes target market. When a brand expand in the market is a sign that the integrated marketing communication is transferred market message it conveys a certain brand. Integrated Marketing Communications influencing consumers to

	<p>accept the brand and loved him. Properly targeted messages from the integrated marketing communications contribute to the growth and expansion of the brand in the global market.</p> <p>The dissertation presents basic act for the formation of the brand "MADE IN SERBIA" as the national brand. This brand should help our businessmen who do business on a global level, but also attracting strategic investments in our country. In this way it will create the matrix switching of our economy in the international environment, which would result in raising the level of exports and thereby improving its balance of payments position. In addition, be sure to go and increased job creation and employment of the working age population which would raise living standards. Acquiring and mastering new skills to take this opportunity for granted.</p> <p>Thus formulated marketing strategy has a chance to become the flywheel of the investment cycle and thus one of the most important keys for the development of reforms.</p>
<p>Defended: (The faculty service fills later.)</p>	
<p>Thesis Board: (title, first name, last name, position, institution)</p>	<p>President: PhD, Dragutin Jovanović, professor, College of Professional Studies - Belgrade Polytechnics</p> <p>Member: PhD, Miodrag Brzaković, associate professor, University Business Academy in Novi Sad, Faculty for Applied Management, Economics and Finance, Belgrade</p> <p>Member: PhD, Saša Virijević Jovanović, associate professor, University Business Academy in Novi Sad, Faculty for Applied Management, Economics and Finance, Belgrade</p>
<p>Note:</p>	<p>The author of doctoral dissertation has signed the following Statements:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Statement on the authority, 2. Statement that the printed and e-version of doctoral dissertation are identical and 3. Statement on copyright licenses. <p>The paper and e-versions of Statements are held at the faculty.</p>

УПРАВЉАЊЕ БРЕНДОМ НА ОСНОВУ ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА

Апстракт: Процес глобализације је почетком трећег миленијума довео човечанство до раскршћа, а научна и стручна јавност се нашла пред изазовом решавања значајних и сложених проблема, који могу утицати на живот појединих народа и опстанак појединих држава, као и на очување самобитности појединих народа и држава унутар њих – на њихов национални и посебно културни идентитет. Све те промене и проблеми захтевају проучавање, анализирање, тумачење и предвиђање могућих последица које се могу појавити у цивилизацијском развоју људског друштва. Јер, глобализацијом су обухваћени сви институционални облици и скоро све сфере друштвеног живота. Наиме, глобализација је последњих деценија прошлог века, захваљујући новог технологији, комуникацији, али и новој економији, наметнула свету нова правила, нове садржаје, нове димензије и нова знања. Тиме је, у ствари, отпочео процес обликовања нове будућности у свим сферама друштвеног живота, од личног, породичног, професионалног, па до политичког и културног. Свакако део тог глобалног процеса је и маркетинг који се са локалног и регионалног нивоа „винуо“ у глобалне токове. Интернет као феномен савременог доба омогућио је свима који имају приступ светској мрежи могућност маркетиншких активности на глобалном нивоу.

Маркетинг у глобалном окружењу омогућава маркетарима да посматрају читав свет као потенцијално тржиште. Постоји могућност сарадње са било којим физичким или правним лицем што омогућава маркетингу да искаже све своје моћи. Такође је дошло и до значајне промене на пољу тржишне конкуренције. Велика предузећа једне регије у само неколико месеци нашла су се на ветрометини много значајнијих и већих гиганата, мањих предузећа са тенденцијом напретка и сви са истим циљем, повећање свог учешћа на тржишту. Ово је маркетаре ставило пред озбиљан радни задатак, пред изазове у којима за грешке нема места. Производи, услуге, догађаји и све што је предмет продаје потребно је диференцирати од конкуренције у циљу што бољег пласмана. Стога је грађење брэнда превасходни задатак маркетинг менаџера.

Грађење брэнда је дуготрајан процес који захтева тим стручњака и улагања. Ова улагања су врло исплатива, јер се изградњом брэнда повећава тржишна вредност производа и компаније. Сваки производ може постати брэнд уколико је његова комуникација са потрошачем јасна, систематска, конзистентна и креативна. Брэнд настаје на основу детаљних анализа производа, тржишта, конкуренције, потреба, жеља и навика потрошача. Налажењем „суштине“ производа или услуга кристалише се брэнд.

Интегрисане маркетинг комуникације утичу на потрошаче да прихвате брэнд и заволе га. Правилно усмерене поруке из интегрисаних маркетинг комуникација доприносе расту и ширењу брэнда на глобалном тржишту.

Интегрисане маркетинг комуникације треба да буду тако креиране да истакну брэнд и да га перципирају у свести потрошача имајући у виду потребе и жеље циљнег тржишта. Када се брэнд прошири на тржишту то је знак да су интегрисане маркетинг комуникације добро пренеле тржишту поруку коју носи одређени брэнд.

У дисертацији су дати основни постулати за формирање бренда „MADE IN SERBIA“ као националног бренда. Овај бренд би требало да помогне нашим привредницима који послују на глобалном нивоу, али и привлачењу стратешких инвестиција у нашу земљу. На тај начин ће се створити и матрица укључења наше привреде у међународно окружење, које би резултирало подизањем нивоа извоза а самим тим и побољшањем њене платно билансне позиције. Уз то свакако иде и повећан обим отварања радних места и упошљавање радно способног становништва што би подигло животни стандард. Стицање и овладавање новим знањима се овом приликом подразумева.

Овако формулисана маркетинг стратегија има шансе да постане замајак инвестиционог циклуса а тиме и један од битнијих кључева за настанак реформи.

Кључне речи: бренд, интегрисане маркетинг комуникације, управљање, потрошач, жеље, потребе, стратегија, тржиште, производ, услуга.

MANAGING THE BRAND THROUGH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Abstract: The process of globalization at the beginning of the third millennium brought humanity to a crossroads, and scientific and professional community was faced with the challenge of solving important and complex problems that can affect the lives of individual people and the survival of some countries, as well as preserving the sovereignty of individual nations and countries within them - in their national and cultural identity in particular. All these changes and problems require studying, analyzing, interpreting and predicting the possible consequences that may occur in the civilizational development of human society. Because globalization covers all institutional forms and almost all spheres of social life. The globalization of the last decades of the last century, thanks to new technology, communication, and the new economy, the world has imposed new rules, new content, new dimensions and new knowledge. This is, in fact, begun the process of shaping a new future in all spheres of social life, from personal, family, professional, to the political and cultural. Certainly part of this global process is the marketing that the local and regional level "soared" in global flows. Internet as the phenomenon of the modern era has enabled all those who have access to the global network of the possibility of marketing activities on a global level.

Marketing in a global environment allows marketers to watch the entire world as a potential market. There is a possibility of cooperation with any natural or legal person which enables marketers to express all their power. There was also a significant change in the field of competition. Large enterprises of one region in just a few months, found themselves in the wind much more serious and bigger giants, smaller companies with a tendency to progress and all with the same goal ... to increase its market share. This is a serious challenge for marketers put the task in front of challenges in which there is no room for error. Products, services, events and all those what is subject of sale needs to difference to be better than competitors in target the best placement. In this case the building of brand is primary task of marketing managers.

Building a brand is a long process that requires a team of experts and investments. These investments are very cost-effective, because the construction of the brand increases market value of the product and the company. Each product can become a brand if its communication with the consumer clear, systematic, consistent and creative. Brand is formed on the basis of detailed analysis of the product, market, competition, needs, desires and habits of consumers. Finding the "essence" of products or services crystallizes the brand.

Integrated marketing communications should be so designed to highlight the brand and that it perceived in the minds of consumers, bearing in mind the needs and wishes target market. When a brand expand in the market is a sign that the integrated marketing communication is transferred market message it conveys a certain brand.

Integrated Marketing Communications influencing consumers to accept the brand and loved him. Properly targeted messages from the integrated marketing communications contribute to the growth and expansion of the brand in the global market.

The dissertation presents basic act for the formation of the brand "MADE IN SERBIA" as the national brand. This brand should help our businessmen who do business on a global level, but also attracting strategic investments in our country. In this

way it will create the matrix switching of our economy in the international environment, which would result in raising the level of exports and thereby improving its balance of payments position. In addition, be sure to go and increased job creation and employment of the working age population which would raise living standards. Acquiring and mastering new skills to take this opportunity for granted.

Thus formulated marketing strategy has a chance to become the flywheel of the investment cycle and thus one of the most important keys for the development of reforms.

Keywords: Brand, Integrated marketing communication, Management, Customer, Wishes, Needs, Strategy, Market, Product, Service.

– САДРЖАЈ –

УПРАВЉАЊЕ БРЕНДОМ НА ОСНОВУ ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА.....	vi
MANAGING THE BRAND THROUGH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS	viii
ЛИСТА ГРАФИКОНА.....	xiii
ЛИСТА СЛИКА.....	xiv
ЛИСТА ТАБЕЛА	xv
1. УВОД.....	1
1.1 МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА	2
1.2. НАУЧНЕ МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА	4
2.ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ БРЕНДА.....	6
2.1. Појмовне категорије бренда.....	7
2.2. Производ и услуга.....	13
2.2.1. Производ.....	13
2.2.2. Услуге.....	36
2.3. Цена производа као одредница бренда	42
2.3.1. Дефинисање цене	42
2.3.2. Значај цене у маркетинг миксу.....	43
2.3.3. Фактори који утичу на одлуке о ценама	45
2.3.4. Избор метода формирања цене.....	50
2.3.5. Одређивање финалне цене	51
2.4. Доступност производа и услуга.....	51
2.4.1. Типови маркетиншких канала	55
2.4.2. Учесници у каналима дистрибуције.....	59
2.4.3. Интернет као канал дистрибуције	64
2.5. Интегрисане маркетинг комуникације у циљу промоције производа и услуга	68
2.5.1. Значај и облици маркетинг комуницирања	68
2.5.2. Интегрисане маркетинг комуникације	69
2.5.3. Једносмерни облици маркетинг комуницирања	71
2.5.4. Двосмерни облици маркетиншког комуницирања	77
3. СТВАРАЊЕ БРЕНДА	82
3.1. Дефинисање бренда	82
3.1.1. Избор врсте бренда	83
3.1.2. ЛОГО - визуализација бренда.....	87
3.1.3. Фактори који утичу на креирање личности бренда.....	91
3.1.4. Паковање и обележавање бренда	92
3.2. Стварање бренда производа.....	93
3.2.1. Квалитет бренда	95
3.2.2. Реална вредност бренда.....	95
3.2.3. Разлика између бренда и робне марке	97
3.3. Стварање бренда услуга	97
3.4. Најпознатији брендови	100

3.4.1. Опште одреднице најпознатијих брендова	100
3.4.2. Најпознатији брендови	104
4. ОДРЖАВАЊЕ БРЕНДА	116
4.1. Специфичности одржавања бренда производа	116
4.1.1. Рашчлањивање постојећих брендова	118
4.1.2. Подстицање, ширење и повезивање: прављење чулног бренда	120
4.1.3. Емоционално брендирање.....	122
4.2. Услуге и одржавање бренда	124
4.3.Интегрисане маркетинг комуникације за одржавање бренда	126
4.3.1. Улога маркетинг комуникација	126
4.3.2. Развој ефективних комуникација	130
4.3.3. Интеграција канала комуникације	138
4.3.4. Одлучивање о миксу маркетинг комуникација	140
4.3.5.Управљање процесом интегрисаних маркетинг комуникација .	143
4.4. Улога потрошача у одржавању бренда	146
4.4.1. Психолошко објашњење понашања потрошача	149
4.4.2.Вредност за потрошаче креирана од стране брендова	151
5. БРЕНДОВИ У РАЗЛИЧИТИМ ОБЛАСТИМА	157
5.1. Производне компаније и бренд.....	157
5.1.1. Организација компаније и идентитет у оквиру организације .	159
5.1.2. Модел изградње имица.....	164
5.1.3. Креирање и упоређивање имица	166
5.1.4. Развој компаније и појам репутације	167
5.1.5. Резултат и позиција на тржишту	167
5.1.6. Углед и репутација компаније	169
5.2. Трговина као стваралац бренда	170
5.2.1. Трговинске марке – ПЛ	171
5.2.2. Учесници у процесу стварања и дистрибуције трговинске марке	176
5.2.3. Развој трговинске марке кроз савремен систем продаје	179
5.2.4. Еволуција трговинске марке	180
5.2.5. Стратегија развоја трговинске марке	182
5.2.6. Управљање трговинском марком	186
5.3. Непрофитне организације и бренд	186
6. МЕЂУНАРОДНА ПРАКСА У БРЕНДИРАЊУ	194
6.1. Међународни бренд производа.....	195
6.1.1. Heineken	195
6.1.2. Ariel	198
6.1.3. Mercedes	200
6.1.4. Bake Rolls.....	202
6.1.5. Nike.....	204
6.1.6. Nutella.....	206
6.1.7. Orbit	208
6.2. Међународни бренд услуга	211
6.2.1. Класичне услуге	211

6.2.1.1 HYATT REGENCY.....	211
6.2.1.2 SWISS.....	213
6.2.1.3 AMERICAN EXPRESS.....	217
6.2.1.4 DHL.....	219
6.3. Национални бренд – MADE IN SERBIA	223
6.3.1. Национални бренд	223
6.3.2. Национални бренд – MADE IN SERBIA	226
7.CASE STUDY- СТВАРАЊЕ И ОДРЖАВАЊЕ БРЕНДА MADE IN SERBIA ПУТЕМ ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА.....	230
7.1. Изградња и одржавање бренда MADE IN SERBIA	230
7.2. Анализа подбрендова MADE IN SERBIA	237
7.3. Стварање интегрисаних маркетинг комуникација за одржавање и побољшање бренда MADE IN SERBIA	242
7.4. Извештај Европске комисије (према европској агенди)	245
8. ЗАКЉУЧАК	246
9. ЛИТЕРАТУРА	251
Прилози.....	258
Биографија.....	269

ЛИСТА ГРАФИКОНА

Графикон 1. Три димензије производа.....	15
Графикон 2. Однос између квалитета производа и профитабилности.....	22
Графикон 3. Маркетари треба да разумеју и предвиде стил, моду и хир.....	24
Графикон 4. Типична крива животног века производа.....	27
Графикон 5. Концепт са етапом развоја.....	27
Графикон 6. Животни век производа и тачка заокрета.....	28
Графикон 7. Поједини модели животног циклуса по Wasson-у.....	32
Графикон 8. Животни век основног производа.....	33
Графикон 9. Животни век артикла, тј. марке производа.....	33
Графикон 10. Производни програм.....	34
Графикон 11: Дугорочно кретање цена.....	51
Графикон 12: Одвајање канала физичке дистрибуције од маркетиншког канала.....	53
Графикон 13. Типичне структуре канала маркетинга.....	56
Графикон 14. Бренд однос.....	86
Графикон 15. Интегрисање маркетинг комуникација са циљем изградње вредности бренда.....	126
Графикон 16. Индекс бренда нације.....	222
Графикон 17. Бренд нације.....	224
Графикон 18. Анкете за менаџере.....	231
Графикон 19. Квалитет.....	232
Графикон 20. Информације.....	232
Графикон 21. Однос информације и квалитета.....	233
Графикон 22. Анкета за експерте.....	234
Графикон 23. Квалитет.....	235
Графикон 24. Информације.....	235
Графикон 25. Однос информација и квалитета.....	236

ЛИСТА СЛИКА

<i>Слика 1. Портфолио матрица производа.....</i>	<i>36</i>
<i>Слика 2: Успешан пут производа</i>	<i>36</i>
<i>Слика 3. Електронска трговина</i>	<i>64</i>
<i>Слика 4. Палета производа</i>	<i>65</i>
<i>Слика 5. Online Маркетинг.....</i>	<i>67</i>
<i>Слика 6. Бренд Starbucks Coffee.....</i>	<i>88</i>
<i>Слика 7. Бренд Apple кроз време</i>	<i>89</i>
<i>Слика 8. Еволуција Pepsiлогоа.....</i>	<i>90</i>
<i>Слика 9. Еволуција Microsoft лого-а.....</i>	<i>90</i>
<i>Слика 10. Phillipe Suchard.....</i>	<i>112</i>
<i>Слика 11. Застава Србије.....</i>	<i>230</i>

ЛИСТА ТАБЕЛА

<i>Табела 1. Разлике у обележјима традиционалних и електронских услуга</i>	<i>38</i>
<i>Табела 2. Еволуција типова трговинске марке</i>	<i>180-181</i>
<i>Табела 3. Бренд нација</i>	<i>223</i>
<i>Табела 4. Резултати анкете за менаѢере.....</i>	<i>230</i>
<i>Табела 5. Побољшања квалитета и информација.....</i>	<i>231</i>
<i>Табела 6. Резултати анкете за експерте.....</i>	<i>234</i>
<i>Табела 7. Побољшања квалитета и информација.....</i>	<i>234</i>

1. УВОД

Оног тренутка када су људи почели да производе више но што им је потребно за живот поставило се питање: Куда са вишком робе? Логичан избор је био замена те робе за неку другу која им је потребна, а не производе је. Међутим, на местима где се одвијала размена било је пуно људи који су размењивали своје вишкове робе за туђе вишкове робе. Већ тада се знало да су неки производи квалитетнији од других и сви су хтели да своје вишкове размене за квалитетнију робу па је та квалитетнија роба имала, условно речено, и бољу цену. Временом су се диференцирали бољи и квалитетнији производи што је у суштини било прво познато брендирање.

Од тада до данас прошли су векови, а пракса бренда је ишла испред теорије, све до друге половине XX века, када су многи теоретичари почели да проучавају феномене бренда и брендирање.

Сензибилитет и понашање потрошача говори да је данас бренд више од појма, знака, симбола или било које друге карактеристике. То је додатна вредност за потрошача у смислу да добија јединствене додатне вредности које у највећем степену задовољавају не само њихове потребе, већ и очекивања.

Данас је бренд све оно што потрошач помисли када чује име компаније, производа или услуге. У XXI веку бренд представља најјаче оружје којим се буде емоције код купаца. Ово је фаза транзиције бренда у којој уместо продавца који говори да је нешто боље, купац врши идентификацију са брендом, за који сматра да га најбоље представља.

Да би купца довели у фазу личне идентификације са брендом помажу нам интегрисане маркетинг комуникације.

Интегрисане маркетинг комуникације представљају специфичан концепт пажљиво интегрисаних канала комуникација за слање јасних, доследних, привлачних и примамљивих порука о фирми, производима и услугама. Уколико су интегрисане маркетинг комуникације добро осмишљене и каналисане оне могу представљати „глас“ бренда и градити позитиван однос потрошача према бренду. На тај начин потрошачима се представља производ или услуга; како и зашто се користи; када и где; каква особине поседује; ко је произвођач; шта представља фирма и бренд и још много позитивних информација које ће привући потрошаче.

Интегрисане маркетинг комуникације помажу компанијама да свој бренд повежу са познатим људима који уливају поверење, са занимљивим местима и догађајима, позитивним искуствима и осећањима.

Ако су интегрисане маркетинг комуникације добро позициониране у простору и времену оне доприносе вредности бренда и чине да бренд буде запамћен. На тај начин обликују имиџ бренда, подстичу позитивне процене бренда и стварају повезаност између потрошача и бренда.

Добро усмерене интегрисане маркетинг комуникације могу допринети бренду и дуго га одржати на тржишту. Зато је веза између бренда и интегрисаних маркетинг комуникација врло јака и дуготрајна, с тим што се интегрисане маркетинг комуникације мењају у односу на простор и време где се пласирају а бренд остаје стабилан и чврст све док не дође време ребрендирања.

1.1 МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

У савременим условима привређивања привредних субјеката у земљама у транзицији, као што је Србија, потребно је добро осмишљеном стратегијом маркетинга остварити конкурентске предности на тржишту, па и висок профит. Познато је да данашњом светском економијом владају транснационалне компаније. Те компаније радо поверавају функцију производње другим компанијама у земљама где су трошкови рада и остали трошкови нижи, па на тај начин остварују веће профите. Разлог за то је чињеница да уз савремене технологије није тешко постићи светски ниво квалитета и продуктивности, чак ни у компанијама из земаља у транзицији, као што су компаније у Републици Србији, па и у мање развијеним земљама света.

Оно чега се све транснационалне компаније не желе одрећи су функције истраживања и развоја, као и функција маркетинга. Ове две функције им омогућавају да стекну одрживе конкурентске предности и високе профите и зато их љубоморно чувају за себе. У њима се крију знање и способности које конкуренти не могу лако копирати, док постојеће производе и технологије могу.

Предност је на страни оних који имају капитал, интегрисану маркетинг стратегију, јаку информациону технологију, познату и признату марку (бренд).

Предмет дисертације је стварање и одржавање бренда кроз интегрисане маркетинг комуникације. Ова тема није до сада добила своје место и значај у литератури, како нашој, тако и иностраној. Међутим, у пракси има и те какав значај јер бренд доноси профит и то много већи него када је реч само о обичној марки.

Дефинисан је **проблем истраживања** докторске дисертације:

- **прво**, да се истражи проблематика како унапредити бренд MADE IN SERBIA и добро управљати њиме уз помоћ интегрисаних маркетинг комуникација.
- **друго**, да се предложи концепт научно заснованих препорука за унапређење бренда чији апликативни карактер доприноси позиционирању бренда MADE IN SERBIA.

Научни циљ истраживања јесте да се на бази научно засноване методологије и анализе интегрисаних маркетинг комуникација, укаже на системско стварање и одржавање националног бренда у домену повезивања успешних фирми са познатим светским брендovima, у циљу остварења профитабилности, конкурентности и укључења у глобалну поделу рада.

Анализа истраживања свих релевантних аспеката тржишне проблематике брендирања и интегрисаних маркетинг комуникација на светском тржишту допринеће у многome не само разумевању бренда, већ и активном укључивању наших предузећа у светске токове. На тај начин

омогућиће се успешно повезивање као и стицање дела профита који ће се од великих прелити малима.

Стратегија повезивања путем брeнда мора бити заснована на кооперативном односу уз максималне предности оба партнера а минимизирање губитака на обе стране.

Посебан циљ представља указивање на предност брeндирања у нашим условима, када се својинска структура променила, а велики пословни гиганти су углавном нестали са домаће пословне сцене.

Специфични циљеви били би:

- детаљно упознавање са институтом брeнда, теоријским аспектима, функционисањем, облицима у којима се јавља, као и његовим значајем у свету и код нас;
- анализа различитих ставова о брeнду у иностраној и домаћој литератури као и повлачење паралеле између иностраног стварања и одржавања брeнда кроз интегрисане маркетинг комуникације и нашег начина стварања брeнда.
- целовита анализа брeнда кроз производ, цену, доступност (дистрибуција) и интегрисане маркетинг комуникације;
- на основу свих анализа и закључака треба донети најцелисходнија решења за стварање брeндова у Србији са нагласком на MADE IN SERBIA уз помоћ интегрисаних маркетинг комуникација.

Значај и актуелности истраживања

Будући да је брeндирање релативно млада категорија у економским наукама потребно је пре свега анализирати и детаљно објаснити. Уз то, несумњива је чињеница да брeндови владају светом на различите начине. Установљени су брeндови производа, услуга, земаља, региона, нација, хуманитарних и невладиних институција.

Брeндирање је начин да своје квалитете потврдите, кроз интегрисане маркетинг комуникације пласирате и на тај начин оправдате постојање.

Друштвена оправданост оваквог истраживања произилази из потребе да сви они који се брeндирају заузму што бољу позицију на тржишту и захвате што веће тржишно учешће.

Заиста је реч о новим трендовима у маркетингу који још увек нису довољно познати широј јавности. Ови трендови су ушли у нашу праксу па је то основни разлог зашто сам се определила за ову област и тему. Са друге стране брeнд је донео изузетно добре пословне резултате компанијама које га имају, па је и то разлог мог интересовања за ову тему. Дакле, поред теоријског разматрања места и улоге брeнда у успешним компанијама исто тако важна је практична примена стварања и одржавања брeнда кроз интегрисане маркетинг комуникације. Све ово је био разлог да се определим за ову тему.

Основне хипотезе од којих ће се поћи у истраживању

Основна хипотеза на којој ће се заснивати дисертација је да стварање и одржавање брeнда кроз интегрисане маркетинг комуникације дају много боље економске резултате него када је реч о небрeндираним производима и

услугама. При томе се користе различите врсте маркетинг комуникације обликоване у компактну целину са најбољим маркетинг ефектом.

Посебне хипотезе су формулисане на следећи начин:

X.1. Бренд има значајну улогу у међународном пословном окружењу и помаже у интернационализацији и глобализацији привреде.

X.2. Бренд као вид пословне сарадње све значајније представља стратегијску одредницу засновану на маркетинг оријентацији.

X.3. Између бренда и глобализације светске привреде постоји висок степен директне корелације.

X.4. Организациони аспект бренда захтева строгу организациону структуру и поштовање организационих упутстава у виду стандарда који су једнообразни за све који учествују у креирању бренда и његовог пласмана. Поштовање организационог концепта доводи до уједначавања квалитета производа или услуге на глобалном нивоу што је битан предуслов за одржавање репутације бренда и подизање угледа у пословном окружењу које треба да се манифестују повећањем профита свих учесника.

X.5. Маркетиншки аспект бренда указује да се пенетрација на локална тржишта може извести од стране мултинационалних компанија без великих трошкова јер се користе локални ресурси.

1.2. НАУЧНЕ МЕТОДЕ ИСТРАЖИВАЊА

Комплексност и мултидимензионалност истраживања наведене теме, чини неопходном примену различитих метода приликом истраживања и доказивања постигнутих резултата. У научном истраживању, формулисању и презентовању резултата истраживања од општих научних метода користиће се следеће:

Метод дескрипције (дијалектичка дескрипција) – користиће се приликом описивања посматране појаве и представљања одређених теоријских концепција, ставова и чињеница везаних за појмовно одређење дисертације, као и приликом описивања емпиријских података.

Метод класификације – користиће се ради лакшег објашњења и схватања суштине теоријског концепта бренда (индивидуални ниво, групни ниво, организациони ниво).

Компаративни метод – примениће се ради упоређивања утицаја различитих параметара као и упоређивања идентичности, сличности, разлика и супротности кроз различите брендове.

Метод апстракције и конкретизације – користиће се приликом издвајања и анализирања специфичних брендова, ради издвајања битног од споредног као и приближавања теоријских појмова пракси.

Метод индукције и дедукције – користиће се у циљу изналажења уопштених одговора на питања постављених у дисертацији, као и конкретног одговора полазећи од дефинисаних хипотеза.

Статистички метод – користиће се приликом представљања резултата емпиријског истраживања. Извршиће се анализа зависности квантитативних и квалитативних својстава бренда и корелациона анализа бренда са организационом посвећеношћу.

Начин истраживања проблематике овог рада одређен је садржајем и обимом теме, постављеним хипотезама, одређеним индикаторима и другим сазнањима из предмета истраживања.

1. Развојна фаза

А) Концептуална студија

Развојна фаза се састоји од две подфазе. У првој подфази концептуалне студије задатак је да се прикупи литература и информације у циљу што боље припреме за конципирање рада. Друга подфаза обухвата прикупљање информација од правних и физичких лица (експерти) из области брендирања.

Истраживање ће бити реализовано по основу примене експертског интервјуа и обухватаће:

1. анализу ставова експерата из области брендирања – узорак од 100 експерата из Републике Србије (консултанти, професори универзитета, научни сарадници са института, представници коморских и струковних организација, итд) и
2. анализу ставова менаѢера у домаћим предузећима – узорак 100 власника предузећа из Републике Србије.

За потребе истраживања ставова експерата и власника предузећа у вези са неценовним атрибутима са посебним освртом на бренд производа биће креирана два упитника (сваки упитник за по једну циљну групу) као основни инструменти истраживања. Обрада добијених резултата подразумеваће анализу учешћа одговора које су дали испитаници, а у практичном смислу реализоваће се по основу посебно пројектованог модела, на бази упитника као основног инструмента истраживања, у *MS Excel*.

2. Фаза креирања модела

А) Анализа резултата,

Б) Израда модела.

Фаза креирања модела обухвата такође две подфазе, у којој се прва подфаза бави резултатима истраживања, односно, обухвата анализу добијених података из анкете. У другој подфази се на основу добијених података из анкете креира модел за примену система пословања у чијој основи је бренд.

2. ИСТОРИЈСКИ РАЗВОЈ БРЕНДА

Изгледа да се историја брента развијала упоредо са настанком људске цивилизације што нам потврђују и ови наводи.

Већина аутора се не слаже по питању самог почетка настанка брента. Неки мисле да бренд датира из периода праисторије и цртежа у пећинама. Још тада људи су покушавали да на одређени начин обележе простору коме живе као и алатке, оружје и посуђе које су користили у свакодневном животу.

Други мисле да бренд датира из периода Египта и хијероглифа. На протумаченим хијероглифима који се налазе на зидовима гробница и датирају из 2000. године пре нове ере види се како Египћани жигосу стоку. На овај начин они су обележавали коме стока припада.

Постоје и мишљења да је историја брента отпочела оног тренутка када је произвођач из Сирије још 200 година п. н. е. ставио свој знак на новопроизведене сандале, не би ли се разликовао од осталих произвођача и тиме рекао „Ово је моје“...

Са појавом индустријске револуције дошло је до масовне производње коју је требало пласирати на тржиште и продати, па су почели да се јављају у штампаним медијима огласи који промовишу разне врсте роба.

Прва рекламна агенција за изнајмљивање простора у новинама за разне врсте огласа отворена је 1850. године у Филаделфији. Власник је био Волни Б. Палмер (*Volney B. Palmer*). Још увек није успостављен брендинг, јер су огласи информисали о квалитету и начину коришћења (лекови). Са порастом индустријске производње, оваквих огласа је све више, а на сцену ступа нови медиј-радио. Путем радија рекламе почињу да се емитују од 1922, али им то нису брендови какве данас познајемо.

Завршетак Другог светског рата доноси још већу производњу у чему предњачи Америка. Она је своје ратне производне капацитете заменила мирнодопском производњом разних врста роба и услуга тако да се број производа драстично повећава. У жељи да се произведено и прода приступа се рекламирању како би се производи диференцирали. Истовремено, економска моћ појединца је порасла па је он могао купити много више производа него раније. После ратних година и материјалне оскудице, људе је чинило срећнима да одлазе у продавнице и купују и што им треба и што им не треба. Тада се појављује шопинг (*shopping*), куповина свега и свачега као доказ да је рат завршен да је настало ново – мирно време са растом благостања.

Распрострањеност масмедија, новина, радија и телевизије је освојила критичну масу „пратилаца“ (купаца, слушалаца, гледалаца) па тако покрила круг потенцијалних потрошача. У овим околностима *advertising* агенције су постале нужне у посредовању између продавца и купца које су у свеопштој трци за део публике сада биле принуђене на смишљање нових простора за оглашавање као и нових начина придобијања пажње.

Теоријски развијене семиологија и психологија дале су методолошке принципе успешне комуникације у *advertising*-у. Технолошки развој и техничко-технолошка револуција допринуле су томе да је информација постала

подједнако важна као и роба са својим квалитетом. Резултат је брендирање роба и услуга уз помоћ интегрисаних маркетинг комуникација као алата.

Кроз историјски развој бренда можемо се уверити да је са развојем бренда дошло и до развоја ИМК у циљу популаризације бренда и повећању пласмана брендираних производа на тржиште. То говори у прилог постављених хипотеза да сам бренд има много бољи пласман уз добро осмишљене ИМК него без њих.

Почеци брендирања, дакле, датирају из времена када су тржиште почели да преплављују униформни производи масовне производње који се практично нису међусобно разликовали, па дотадашња једноставна, директна продаја није више задовољавала потребе компанија.

У тренутку када су све робе постигле исти или сличан ниво квалитета било је потребно извршити диференцијацију између производа и услуга. Са тим је створена разлика која се заснива на имицу.

Развој имица достигао је своју експанзију између 1930. и 1950. године, када се Америка окреће телевизији и филмовима радије него новинама и радију. Током ових година Лео Бернет (*Leo Burnett*) је започео правац који је данас познат под именом Чикашка школа адвертајзинга. Правац се заснивао на формирању карактеристичних личности које су презентирале производ

У то време се такође схвата да се преко тих ликова преноси емоција, осећање везано за производ, осећање које ће касније постати главни производ компаније.

Ово улагање у имиц уместо у сам производ добило је своју коначну потврду 1988. године када је *Philip Morris* купио *Kraft* за шестоструко већу суму но што се ценило да *Kraft* теоретски материјално вреди. Ова разлика у цени преписана је нечему што је до тада било апстрактно и немерљиво – називу бренда.

Воли Олинс (*Wally Olins*) дефинише овај период '70-их и '80-их као време: „... када су се спојиле све технологије“.¹

2.1. ПОЈМОВНЕ КАТЕГОРИЈЕ БRENDA

Пре но што је настао бренд, производи и услуге су се диференцирали помоћу марке, произвођачке или трговачке.

Произвођачка марка дефинисана је од стране произвођача и омогућава да се компаније препознају и идентификују са њиховим производима. Најчешћи примери за произвођачку марку су произвођачи возила, одеће, обуће, козметике, хране, пића и слично.

Када је реч о трговачкој марки она окупља различите произвођаче кроз марку трговачког ланца. Код ових марки доминантан је утицај трговине која даје гаранцију квалитета производа, а не произвођача. Тако се релативно ситни произвођачи окупљају под кишобран марке трговине и успевају да пласирају своју робу много успешније но што би то самостално учинили.

Марка услуге је налик трговачкој марки, али се од ње разликује по томе што је реч о услугама а не производима.

¹ http://www.knowledge-bank.org/marketing_fps_1_svi_06/lekcije/lekcija26.pdf

Да би неки производ или услуга могли да се квалификују за марку морају имати следеће елементе:

- Име (део марке који се може изговорити-речи, слова, бројеви)
- Знак (визуелни идентитет-симбол, дизајн, боја...)
- Заштитни знак(законска ознака која упућује да власник има искључиво право употребе – ® © ™)

Да би марка прерасла у бренд потребно је створити психолошку везу између марке и купца (потрошача).

Веза између марке и потрошача ствара се на основу потреба, жеље и тражње. Онај који ствара бренд мора да разуме потребе, жеље и захтеве тржишта на коме жели да пласира бренд. Потребности су углавном егзистенцијалне природе: ваздух, вода, храна, одећа, обућа и заклон или скровиште да би преживели. Али са развојем цивилизације људи теже да задовоље потребе које нису егзистенцијалне али које доприносе њиховом развоју и култури: образовање, забава, рекреација, путовања и слично. Све ове потребе прерастају у жеље када се усмере ка одређеним производима и услугама које могу да задовоље те потребе.

Различите животне средине производе различите жеље које зависе од поднебља, културе, традиције, обичаја и низ других фактора који су релевантни за дату средину. Када се жеље формирају и формализују оне прерастају у тражњу. Но, тражња је ограничена платежном способношћу. Многи људи желе на пример луксузни аутомобил као знак и симбол друштвеног престижа но мало њих може да га купи. Циљ оних који производе луксузни аутомобил је, не само да региструју жеље купаца, већ и да процене колико њих на датом тржишту је у стању да плати такав аутомобил. Овде настаје кључна разлика између жеља и могућности. Маркетинг и бренд менаѢтери не креирају потребе, већ само са осталим друштвеним факторима утичу на жеље потрошача. Они могу да промовишу идеју да неки луксузни аутомобил задовољава потребу потрошача за статусним симболом, али они не стварају потребу за статусом у друштву.

Није увек лако разумети потребе и жеље потрошача. Некада се на бази истраживања тржишта може доћи до закључка шта је одређеном тржишту или сегменту тржишта потребно, али некада такви напори баш не дају добре резултате.

Када се гради бренд не сме се реаговати само на изражене потребе потрошача, јер много потрошачи не знају шта желе од производа или услуге. У том случају продавци путем интегрисаних маркетинг комуникација усмеравају потрошаче ка жељеном производу или услузи. Пошто се производи и услуге не праве за једног потрошача, већ за одређену циљну групу купаца, врши се сегментација тржишта и профилишу групе купаца који траже другачије миксове производа и услуга. Након тога се одлучује који сегменти имају највећи потенцијал за продају и иде се циљано на то тржиште са посебно формираном понудом. Та понуда има за циљ да у свест купаца развије осећај да куповином одређеног производа или услуге добијају корист и премоћ у односу на остале купце који нису купили тај производ или услугу.

Компаније реагују на потребе купаца предлагањем вредности тј. низа користи које се нуде купцима у циљу задовољења њихових потреба.

Неопипљива вредност постаје физичка кроз понуду, која може бити комбинација производа, услуга, информација и искуства.

Понуда ће бити успешна ако обезбеђује вредност и сатисфакцију циљном купцу. Купац бира између различитих понуда на основу тога која му обезбеђује највише вредности. Вредност одражава перципиране материјалне и не материјалне користи и трошкове за купца. Вредност се пре свега може посматрати као комбинација квалитета, услуге и цене, назване тројство вредности за купца.

Вредност представља централни маркетинг концепт. Маркетинг представља идентификацију, стварање, комуницирање, испоруку и праћење вредности купца. Сатисфакција одражава упоредну оцену неке особе која је резултат перципираних особина неког производа сходно њеним очекивањима. Ако перформансе производа не задовоље очекивања купаца је незадовољан и разочаран. Уколико перформансе производа одговарају његовим очекивањима купац је задовољан, а ако превазилазе његова очекивања он је одушевљен.

Према творцу модерне теорије маркетинга Филипу Котлеру „бренд је изузетно комплексан појам који може имати и до шест димензија значења. Он означава:

1. **СВОЈСТВА** – Ствара предрасуде о одређеним својствима. Подразумева скупосту, добру израду, квалитетан мотор, трајност, високи углед, високу продајну вредност, брзину, итд.
2. **КОРИСТИ** – Марка није само комбинација својстава. Потрошачи не купују својства него користи. Својство „трајан“ може се превести у функционалну корист – Ја нећу морати куповати ауто сваких неколико година. Својство „скуп“ може се превести у емоционалну корист – аутомобил ми помаже да се осећам важан и вредан дивљења. Својство „добро израђен“ може се превести у функционалну и емотивну корист – Сигуран сам у случају несреће.
3. **ВРЕДНОСТ** – Марка такође говори о вредности произвођача. Тако Мерцедес представља високу израду, сигурност, престиж, итд. Маркетар мора открити која циљна група купаца аутомобила тражи такве вредности.
4. **КУЛТУРА** – Бренд може представљати и одређену културу. Мерцедес представља немачку културу – организован, ефикасан, висококвалитетан.
5. **ЛИЧНОСТ** – Марка може представљати одређену особу. Ако је марка особа, животиња или ствар, шта нам може пасти на памет? Мерцедес може означавати шефа(особу), лава владара(животињу) или велики дворак(ствар). Понекад може преузети карактеристичност актуелне познате особе или особе задужене за контакте са јавношћу.
6. **КОРИСНИК** – Бренд на неки начин одређује потрошача који купује или користи производ. За воланом Мерцедеса очекујемо да видимо педесетогодишњег директора.“²

„Сва ова значења дају за право свима онима који дефинишу бренд на различите начине.“³

²Kotler, Ph, Wong, V, Sonders, S, Armstrong, G, 2007, стр.559,р. б. 84.

³Филиповић В.,Костић, М., 2003, стр. 8, р. б. 49.

Leslie de Chernatony и *Malcolm McDonald* у центар пажње дефинисања брeнда стављају додатну вредност која највише одговара потребама потрошача.⁴

„Успешан брeнд је производ, услуга, особа или место, које можемо да идентификујемо и који су 'увећани' на такав начин да купац или корисник добијају релевантне, јединствене додатне вредности које највише задовољавају њихове потребе. Штавише, његов успех резултира могућношћу да ове додатне вредности очувају у односу на конкуренцију.

Дејвид Ф. Алесандро у први план дефинисања брeнда ставља све асоцијације које потрошачи имају о одређеној компанији.“⁵

Брeнд представља све оно на шта помисли потрошач када чује име неке компаније. Све представља начин рада, контролу квалитета, однос према окружењу, услуге потрошачима и сваку вест која се преноси Интернетом.

„*Chartered Institute of marketing* брeнд дефинише на следећи начин: Брeнд је скуп физичких атрибута производа или услуге заједно са веровањима и очекивањима који га окружују – он је јединствена комбинација којом име или лого производа или услуге утичу на свест потрошача.“⁶

На основу претходних дефиниција брeнда можемо утврдити њихове заједничке елементе:

- Брeнд је скуп елемената који људе асоцирају на исти;
- Брeнд идентификује и диференцира различите субјекте;
- Брeнд ствара јединствен и сложен однос са потрошачима.

На основу наведеног можемо брeнд дефинисати на следећи начин:

Брeндови представљају скупове елемената (име, лого, знак, цртеж, дизајн...) и идентификују и диференцирају организације, производе, услуге, особе, места и идеје и стварају различите емотивне, културне и рационалне асоцијације, веровања и очекивања потрошача.

Пошто се брeндови данас користе увек и свуда њихова категоризација је врло хетерогена у зависности од предмета брендирања до начина на који се одређени субјект брендира. Свака категоризација је различита због широког дијапазона идеја који желимо да презентирамо брeндом.

Када је реч о предметном одређењу брeнда он се може односити на:⁷

➤ Организацију

Компанија	<i>Caterpillar</i>
Непрофитна организација	Црвени крст
Невладина организација	<i>Modus vivendi</i>
Разне асоцијације	Удружење послодаваца

➤ Производ

Чоколада	Милка
Ауто	Голф
Шампон	<i>Head & Shoulders</i>

⁴Chernatony, L., McDonald, M., стр. 24, 2003, р. б. 31.

⁵David F. D'Allesandro, 2001, стр. 107, р. б. 39.

⁶ <http://www.cim.co.uk>

⁷Филиповић В.,Костић, М., 2003, стр 12, р. б. 49.

- Услугу
 - Шишање *Tony & Goo Hairdressing*
 - Софтвр *Windows*
 - Уплата новца *Pro Credit Bank*

- Особу
 - Тенисер *Новак Ђоковић*
 - Режисер *Ќуентин Тарантино*
 - Сликар *Салвадор Дали*

- Место
 - Острво *Малдиви*
 - Планина *Монт Еверест*
 - Град *New York*

- Идеја
 - Заштита животне средине
 - Сигурност у возњи
 - Здрава исхрана

Бренд се може диференцирати по различитим критеријумима:

1. „Географска подела – Бренд се може категорисати према географској сегментацији у смислу да се иде на:
 - Локално тржиште – мали тржишни сегмент
 - Национално тржиште – тржиште једне земље са истом или сличном културом, традицијом, навикама и сл.
 - Интернационално тржиште – тржиште више држава, обично географски повезано
 - Глобално тржиште – тржиште које покрива цео свет.
2. Када су у питању производи онда се подела може вршити према животном циклусу производа где се врши подела на краткорочне и дугорочне брендове у зависности од животног циклуса производа. Многи потрошачи желе да пробају нешто ново и њима је намећен краткорочни бренд (нови тип аутомобила познатог произвођача), док дугорочни бренд представља сам произвођач аутомобила.
3. Следећа врста поделе бренда односи се на начин оглашавања бренда у интегрисаним маркетинг комуникацијама. Бренд може бити једноставан и комплексан. Једноставан бренд укључује само једну асоцијацију на предмет бренд и може бити: визуелна, звучна, мирисна или тактилна асоцијација, док комплексан бренд поред једноставних асоцијација користи и аналогije, симболе, метафоре и сл.
4. Подела бренда према вредности одређује допринос бренда укупној вредности компаније. Због потребе да се утврди вредност бренда основана је агенција Интербренд 1974. године. Она има 34 канцеларије у 22 земље света и сопствену методологију по којој

рачуна вредност бренда. Сваке године објављује листу 100 највреднијих брендова чија вредност прелази милијарду долара.

5. Брендови на тржишту могу бити конкуренти. Ово се дешава када им се интереси на тржишту сукобе, јер се боре за исту циљну групу потрошача (Mercedes vs. BMW). Међутим, брендови могу бити и савезници када желе да смање трошкове изласка на тржишта, трошкове истраживања и развоја (Тако су почеле да сарађују компаније *Peugeot* и *Citroen*, а онда им се прикључила и *Toyota*). Најчистија ситуација је када су брендови неконкурентни јер су предмети брендирања намењени задовољавању различитих потреба (*Nokia* телефон није конкуренција *Nike*-патикама и спортској одећи).
6. Подела бренда по лојалности потрошача у односу на тржишни удео, по брендови могу бити:
 - Култни бренд – има мало тржишно учешће и велике емоционалне асоцијације(моја омиљена места);
 - Бренд у ниши – има мало тржишно учешће и рационалне асоцијације (разне банке);
 - Масовни бренд – поседује велики тржишни удео и рационалне асоцијације (ИКЕА, трговачки ланци и сл.);
 - Бренд икона – поседује велики тржишни удео и емоционалне асоцијације.

Крајњи циљ свих брендова је да постану бренд икона попут *Coca Cole*, *Mercedes*, *BMW*, *Apple*, *Google*, *Nike* и слично⁸.

„На сваком тржишту се сучељавају понуда и тражња. Ако поставимо питање шта се то пласира на тржиште, можемо побројати десет различитих области: робе, услуге, догађаји, искуства, услуге, личности, места, имовине, организација, информације и идеје.“⁹

РОБА – Физички производи чија годишња производња означава бруто друштвени производ неке земље. Продати робу је императив при чему се сви такмиче квалитетом али и маркетиншким алатима.

УСЛУГЕ – Са развојем привреде повећава се проценат учешћа услуга у привредним активностима, с тим што је све већи проценат производа који се продају у пакету са услугом.

ДОГАЂАЈИ – Све више се развија промоција различитих догађаја од локалних до глобалних у свим областима живота (култура, спорт, уметност и сл.) па се развила посебна дисциплина *event marketing* која се бави маркетингом догађаја.

ИСКУСТВА – Добром комабинацијом производа и услуга уз име које улива поверење компанија може да пласира на тржишту различите врсте искустава попут присуствовања снимању неког филма, емисије, обуке у различитим спортским камповима које воде славни спортисти и слично.

ЛИЧНОСТИ – Скоро све познате личности имају своје менаџере и консултанте за ПР. Њихов задатак је да на најадекватнији начин и уз добро

⁸ <http://www.brandchanel.com>

⁹ Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2007, стр. 9, р. 6.84.

осмишљену маркетинг кампању познате личности представе у најбољем светлу.

МЕСТА – Све земље, региони и градови такмиче се да у што бољем светлу покажу своје потенцијале: туристичке, индустријске, климатске, историјске и све вредно чиме располажу у циљу привлачења туриста, капитала, инвестиција, нових технологија и младих талената који би ту могли започети свој посао.

ИМОВИНА – Њу сачињавају сва покретна и непокретна добра као и финансијска средства у различитим облицима која имају власника. Та имовина се купује и продаје тако да је и она предмет понуде и тражње. Да би имовина променила власника потребни су агенти као посредници у промету, а они да би боље и лакше нешто упили или продали користе маркетиншке алате.

ОРГАНИЗАЦИЈЕ – Све врста организација спроводе маркетиншке активности у циљу што бољег представљања на својим циљним тржиштима. Фирме се промовишу како профитне тако и непрофитне тако што промовишу своје активности у циљу стварања што боље и квалитетније слике о себи и о ономе што нуде на тржишту ради бољег пласмана својих роба и услуга.

ИНФОРМАЦИЈЕ – Све информације се такође могу маркетиншки обрадити као производ или услуга и пласирати на тржиште. Информације су постале битан део тржишног материјала који се пласира и сви желе да их уз пласман роба и услуга учине вредним.

ИДЕЈЕ – У основи сваке понуде идеја, тако да пласманом било чега на тржишту у суштини се пласира нека идеја.

2.2. ПРОИЗВОД И УСЛУГА

2.2.1. Производ

Улога производа као нечега што се брендира је врло значајна јер преко њега компанија усклађује своје могућности са потребама и захтевима купаца, односно потрошача. Компаније се труде да њихови производи или услуге задовоље потребе купаца у већем степену од конкурентске компаније. Циљ је привући и задржати купца гарантујући му виши квалитет услуге и бољи квалитет производа. На тај начин потенцијалног купца претварамо у лојалног купца односно потрошача нашег производа или услуге.

Произвођачима, производ је важна компонента технолошког процеса али и најбитнији фактор пословне стратегије. Производ је и основно средство којим се предузеће представља тржишту, као и резултат његовог целокупног маркетинг напора да изађе у сусрет купцима, односно њиховим потребама и захтевима.

Производ је центар пажње и произвођача и потрошача.

Потрошачима, производ представља средство за задовољење њихових потреба и жеља.

На тај начин, путем производа и произвођачи и потрошачи успевају да остваре своје циљеве. Различита тумачења производа, разлог су што се производ може посматрати са више гледишта.

У суштини, постоје два основна приступа:

- *производно технички*, по коме се производ претежно посматра као резултат процеса производње, и
- *тржишни*, у коме се наглашава схватање производа као средства за задовољење потреба.

Код тржишног приступа, схватајући производ као инструмент маркетинг микса, аутори га дефинишу на следеће начине:

„Производ је све оно што се може понудити тржишту да би изазвало пажњу, набавку или потрошњу, употребу, а исто би могло задовољити неку жељу или потребу.“¹⁰

„Производ је пакет физичких, услужних или симболичких посебности за које се очекује да омогуће сатисфакцију или да буду од користи за купца.“¹¹

Из наведене дефиниције може се закључити, да су потрошачи склони да производ виде као један сложен пакет користи, који задовољава њихове потребе.

Физичке посебности подразумевају врсту материјала, тежину, запремину и сл., услужне посебности функционалност, сложеност, трајност, квалитет (технички), одржавање и сл., а симболичке посебности облик – дизајн, стил, марку помодност итд.

„Производ је начин на који предузеће усклађује своје могућности са потребама и захтевима купаца.“¹²

Када компанија жели да пласира на тржиште неки производ основне смернице су јој потребе, захтеви и жеље потрошача. У складу са потрошачким захтевима и могућностима компаније формира се производ који треба да има:

- компаративну предност у односу на конкурентски;
- специфичности на основу којих се диференцира;
- да се лако уочава у односу на друге производе;
- да буде атрактиван по својој спољашности.

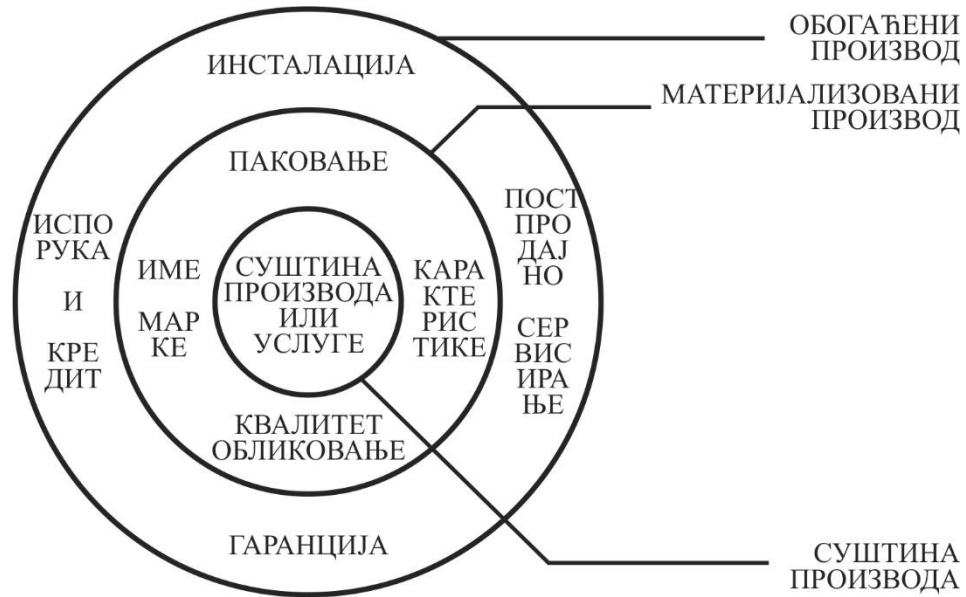
Познато је да се потребе и захтеви потрошача динамично мењају па је неопходно да компаније буду способне да те промене адекватно испрате.

Приликом увођења производа у производни програм, мора се направити разлика између три нивоа, степена, односно димензије производа. Видети графикон 1.

¹⁰*Ibid*, стр.539.

¹¹*Ibid*, стр. 539.

¹²Миличављевић М., 1988., стр. 169, р. б. 116.



Графикон 1. Три димензије производа

Извор: Armstrong G., Cunningham P., Michel, P., Buchwitz, L., A., *Marketing an Introduction*, Pearson, Toronto, Canada, 2007, стр. 296.

Три димензије производа су:

- суштина или срж производа
- материјализовани производ
- обogaћени производ

Суштина производа је први и најбитнији степен димензије производа. Она даје одговор на питање шта потрошачи стварно купују. Сваки производ је, у ствари, запакована услуга која решава неки проблем.

Посао маркетара се састоји у откривању потреба које се крију у сваком производу.

Материјализовани производ је други степен димензије производа и добија се претварањем суштине производа. На тај начин производ постаје опипљив за купца, који сходно дизајну, квалитету, паковању, марки и сл., може да изабере онај производ који одговара његовим захтевима.

Обogaћени производ је трећи ниво димензије производа која омогућава укључење у укупан степен потрошње потрошача. Ту спадају додатне услуге и користи које су потребне у понуди.

Свако предузеће мора да пронађе свој пут, како да обогати своје производе. Конкуренција се не одвија између онога што производе у фабрикама, него између онога што „што производи нуде кроз све повољности купцима“.¹³

Производни програм компаније мора бити тако конципиран како би имао оптимални производ и најповољнију корелацију особина производа и цене. Како је производ динамичан елемент маркетинг микса, то често долази до нарушавања равнотеже између њега и осталих елемената маркетинг микса, првенствено цене. Стога се оптималност углавном постиже на кратак рок.

¹³*Ibid*, стр. 297.

Нагли раст техничко технолошког развоја, велика конкуренција међу компанијама, честе промене захтева потрошача утичу на све краћи производни век производа и још краћи потрошачки век производа. Зато су компаније принуђене на оштру конкуренцију и способност прилагођавања. Њихов успех умногоме зависи од квалификованог знања и могућности да пронађу производе које ће тржиште препознати као нове.

Када се говори о појму и дефинисању производа, поставља се питање шта се сматра новим производом. Разни аутори имају различита мишљења, односно подразумевају различите нивое иновације, тј. степена новитета. Једна од бројних консултантских кућа у свету, која се бави увођењем нових производа, утврдила је шест категорија нових производа:

- „Потпуно нови производи: нови производи који стварају сасвим ново тржиште.
- Линије нових производа: нови производи који омогућавају некој компанији да по први пут уђе на једно већ успостављено тржиште.
- Допуне постојећих линија производа: нови производи који допуњују постојеће линије производа компаније.
- Побољшања приликом ревизије постојећих производа: нови производи с побољшаном изведбом или већом приметном вредношћу, који замењују постојеће производе.
- Репозиционирани производи: постојећи производи усмерени на нова тржишта или тржишне сегменте.
- Производи са мањим трошковима: нови производи слично урађени уз ниже трошкове.“¹⁴

Произилази да је производ најважнији елемент маркетинг микса и, као такав, основно средство за остваривање циљева пословања компанија. Цена, промоција и дистрибуција увек се односе на одређени производ, односно оне су његови атрибути. Глобално гледано, значај производа посебно је наглашен због:

- све веће неопходности његових сталних иновација,
- све већих могућности да се иновација реализује,
- све већих успеха који су постигли нови производи.¹⁵

У великој мери, избором производа се одређују и главни актери у окружењу предузећа - купци и конкуренција.

2.2.1.1. Подела производа

Сви производи служе да задовоље неку људску потребу. Највећи број производа има свој физички карактер али постоје и неопипљиви производи (услуге, идеје, догађаји).

У завиности од намене и критеријума врши се подела производа по различитим основама.

Подела производа према намени:

„Према намени производи се класификују на две групе:

- Производи за (даљу) репродукцију (средства за производњу) и

¹⁴ Booz, Allen i Hamilton, 1982, str. 126, p. б. 18.

¹⁵ Васиљев, С., 1982, стр. 201, p. б. 167.

- Производи финалне (широке) потрошње (средства за потрошњу).¹⁶

Средства за производњу су производи намењени даљој производњи и обухватају средства за рад, предмете рада и друге материјалне услове који омогућавају производњу.

Средства за рад служе као оруђа у процесу репродукције и деле се на машине, опрему, инструменте и томе слично.

Предмети рада се помоћу средстава за рад у процесу репродукције, прилагођавају потребама људи. Предузеће, предмете рада може наћи у природи, набављати на тржишту или их само производити. У предмете рада спадају сировине у природном и прерађеном облику, делови и разни потрошни материјали који улазе или не улазе у основну супстанцу производа.

Средства за потрошњу су производи или материјална добра која служе за подмирење човекових потреба и могу бити:

- средства личне потрошње
- средства производне потрошње

Производи који су намењени производној потрошњи, служе са добијање нових употребних вредности, а ако су намењени личној потрошњи тада се још називају и производима широке потрошње. Купци ових производа могу бити индивидуална лица, домаћинства или правна лица (предузећа, установе...). Овде је важно напоменути, да један исти производ може послужити, како за једну, тако и за другу врсту потрошње.

Класификовање производа према трајности

Према трајности (опипљивости) производи се могу поделити у три групе:

- краткотрајна добра
- трајна добра
- услуге

Краткотрајна добра су материјални производи углавном из домена финалне потрошње. Њихова основна карактеристика је да се брзо троше (у једној или неколико употреба), често се купују, оптерећују се нижим маржама итд.

Трајна добра су такође материјални производи, али се разликују од краткотрајних добара јер се троши у дужем временском периоду. Карактеристика ових производа је, да могу да издрже више употреба, изискују већу улогу личне продаје и услуга (транспорт, монтажа ...), већу маржу и у процесу продаје веће гаранције за произвођача, односно продавца. У трајна добра се убрајају: машине, одећа, алати, намештај и томе слично.

Услуге чине одређене делатности, користи или задовољења која се нуде на продају. То могу бити: услуге осигурања, услуге превоза, сервисне услуге итд. Услуге су неопипљиви, краткотрајни и пролазни производи и за већину њих је карактеристична појава тзв. „изгубљене прилике“.

¹⁶ Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., 2009, стр. 294.п. б. 90.

Подела производа према куповним навикама

Критеријум куповних навика, односно начин на који потрошачи купују поједине производе, може да послужи као основа за класификацију производа личне потрошње.

На основу овога критеријума извршена је подела на:¹⁷

- конвенционалне (*convenience*) или обичне производе,
- посебне (*shopping*) производе,
- специјалне (*speciality*) производе, и
- нетражене производе.

Ова подела заснива се на спремности потрошача да приликом куповине учини одређен напор. Под напором се подразумева новац потрошен за куповину или време које је потребно да би се куповина обавила.¹⁸

Конвенционални (обични; свакодневни) производи су они које купац често купује, одмах и без размишљања, уз евентуалан минимални напор. То су производи масовне потрошње (прехрамбени производи, пића, дувански производи, часописи и др.). Они се одликују релативно ниском ценом, док је њихова производња и дистрибуција масовна.

„Конвенционална добра могу се даље поделити на основна, импулсивна и добра за случај нужде.

- Основна добра, купци редовно купују.
- Импулсивна добра, купци купују без планирања и тражења и она су расположива на многим местима.
- Добра за случај нужде, купци купују у случају хитне потребе.

Посебни или шопинг производи представљају групе производа за које је купац спреман да учини значајан напор за њихову куповину. У процесу избора ових производа, купац обично врши поређење на основу квалитета, цене погодности и изгледа. У зависности шта потрошачи упоређују приликом куповине, посебни производи се даље деле на хомогене посебне производе и хетерогене посебне производе.

- хомогени су они производи које потрошачи у основи виде као исте, а желе да их купе по нижој цени и
- хетерогене производе потрошачи сагледавају као различите и желе да провере информације о квалитету и корисности.

Посебни производи су намештај, модна роба, одевни артикли, апарати за домаћинство итд. Продаја ових производа најчешће се обавља у трговинским центрима.¹⁹

Специјални производи се одликују јединственим карактеристикама. Купци при куповини ових производа су спремни да учине изузетан напор, тј. „специјални напор“ приликом куповине. Они унапред планирају куповину, тачно знају шта желе, не упоређују алтернативе и неће прихватити неки супститут. Специјални производи су накит, аутомобилске марке „јагуар“ или „порше“, посебне марке фотографске опреме, разне помодне робе и сл. У

¹⁷ Boone, L., Kurtz, D., McKenzie, H., Snow, K., 2010, стр. 239, р. б. 17.

¹⁸ Прокоповић, Б., 2006, стр. 153, р. б. 137.

¹⁹ Lamb, C.W., Har, J.F., J. R., McDaniel, C., 2013. стр. 166, р. б. 91.

малопродаји се ови производи могу наћи на специјално организованим местима, а из разлога што се не купују често захтевају релативно високе марже.

„*Нетражени производи* се продају онда када се мора решити неки изненадни проблем, или када се користи агресивна продаја да омогући продају која иначе не би успела.“²⁰ Примери ових производа су хитне поправке аутомобила, гробна места или детектори дима, док су пример производа који требају агресивну личну продају животно осигурање и енциклопедије. Нетражени производи захтевају веома много маркетинг напора, јер купци уопште не размишљају о куповини тих производа. Путем личне продаје и пропагандом, продавац покушава да увери потрошаче у предности које добијају куповином таквих производа. На основу изазова да се продају нетражени производи развиле су се неке од најистанчајнијих техника личне продаје.

Наведеним поделама може се додати и класификација производа индустријске потрошње.

Производи индустријске потрошње

Производи индустријске производње могу се поделити на следеће групе:

- „сировине,
- репроматеријал,
- инсталације,
- машине и опрема,
- ситан инвентар,
- горива и мазива.“²¹

Сировине су предмети узети из природе који се користе у производњи или за неке друге намене. Вода, нафта, угаљ, дрво, итд. су сировине у које није уложен људски рад. Такође, сировине могу бити и производи за чије је добијање уложен живи рад као што је: месо, воће, житарице итд. Основне карактеристике сировина су:

- низак ниво улагања,
- кратки канали продаје,
- низак ниво комуницирања на тржишту,
- цена и дистрибуција представљају елементе за конкуренцију.

Код експлоатације сировина, пажња је усмерена ка повећању продуктивности и економичности, зато што сировине директно утичу на формирање коначних продајних цена производа.

Репроматеријал својом супстанцом учествује у полуфиналној или финалној производњи производа. За онога ко га је произвео, репроматеријал представља готов производ, а за другог представља полупроизвод, који ће се даље обрађивати. Главна карактеристика репроматеријала је: набавља се у већим количинама; испоруке се уговарају на дужи временски период; квалитет је битан, а не и марка; цена, уколико утиче на формирање продајне цене готовог производа.

Инсталације су материјали уграђени у машине који својом функцијом омогућују рад машина. Инсталације се одликују релативно високом ценом, од

²⁰Kotler, Ph., Wong, V., Sonders, J., Armstrong G., 2007, стр. 541, р. 6. 84.

²¹*Ibid*, стр. 542.

њих се захтева висок ниво квалитета, њихови транспортни трошкови и одржавање су скупи, и производе се за познате купце по њиховим захтевима.

Машине и опрема користе се у технолошком процесу добијања нових производа или услуга. Намена им је разноврсна, стандардизовани су, и са вишим степеном развоја науке, технике и технологије су продуктивнији. Њихова употреба може бити у појединачној, серијској и аутоматизованој производњи. Производе се стандардизовано или наменски, а набављају директно и појединачно, осим у случају пуштања у погон нове фабрике. Специјализоване су за једну или неколико технолошких операција онда када имају високу продуктивност. Више машина представља технолошку линију уколико је повезана по редоследу технолошких операција у производњи неког производа. Машине захтевају правилно и редовно сервисирање, зато што им је век трајања врло дуг. Марка може да буде значајна уколико се опрема обнавља.

Ситан инвентар је важан за производњу али не учествује директно у производњи неког производа или услуге. Век трајања им је кратак, што захтева честе поновне набавке. Куповина ситног инвентара не изискује посебан напор, а цена му је ниска.

Горива и мазива су материјали који омогућавају покретање машина и њихових делова, ради обављања континуираног процеса. Набављају се у већим количинама и неопходно их је имати на залихама. Често се купују и цена има велику улогу у избору, тако да је конкуренција међу произвођачима велика.

Наведене класификације и друге поделе говоре колико је важно водити рачуна о појединостима и карактеристикама појединих група производа. Суштина класификовања производа јесте управо у томе, што њихово познавање може да помогне у тачнијем одређивању одговарајућих параметара при формирању политике за развој производа.

2.2.1.2. Својства производа

Својства производа као што су квалитет, стил, марка, дизајн и паковање, могу да се користе као основа за мерење вредности производа. Постоје и други критеријуми који омогућавају вредновање производа, као што су услуге у вези са производом (продајне и послепродајне услуге) у које се убрајају: монтажа, превоз, одржавање, сервис, гаранција, кредитирање и др.

Квалитет производа

Појам квалитет потиче од грчке речи *QUALITAS* (својство, врлина, вредност) и једно је од најзначајнијих обележја производа. У зависности шта се сматра његовом кључном одредницом, постоји неколико група дефиниција и схватања о квалитету производа. Неке дефиниције се држе само уског техничког сегмента док друг квалитет посматрају са становишта маркетинга полазећи од схватања стране са којом се настоји остварити размена, а то значи од потрошача.

„Квалитет производа подразумева његова технолошка својства условљена начином његове производње, условљен је начином производње

средстава од којих је он произведен, а условљен је и природом својства тих средстава“.²²

Квалитет је „скуп свих својстава која су меродавна за оцену употребне вредности производа, односно његове основне корисности за купца“.²³

„Квалитет је укупност особености/карактеристика производа или услуга које имају способност да задовоље изречене и имплицитне потребе“ или „одсуство недостатака“.²⁴

Квалитет производа је важан и за индустријску производњу, јер гарантује успешан процес производње и пласман производа на тржиште. За период производње, када се говори о квалитету производа, мисли се на техничка (хемијски састав материјала, димензије, квалитет обрађене површине...), економска (цена производње, цена производа, трошкови производње) и естетска (облик и изглед) својства производа.

Може се закључити да сви приступи мање или више подразумевају целину више димензија појма квалитет.

Известан број аутора се сложио и нагласио разлику између објективног (стварног) и сагледаног (опаженог, примећеног) квалитета производа.

У објективне атрибут квалитета производа убрајају се: функционалност, трајност или поузданост, врста материјала (природни/вештачки), начин (технологија) израде и сл.

„Функционалност је особина неке ствари или производа која се јавља као резултат њеног облика, димензије, тежине, односно при њеном коришћењу од стране потрошача.“²⁵ Појам функционалност води порекло од латинске речи *FUNCTIONALIS* што значи радни, који се тиче рада.

Производним добрима функционалност је значајна карактеристика и основна карактеристика производа широке потрошње, која им опредељује успех на тржишту. Компанијама је препоручљиво да пласирају на тржиште у одређеним временским интервалима производе, који ће у себи садржати више елемената функционалности од претходног. Више функционалних карактеристика даје производу веће могућности за успех.

Трајност или поузданост је једна од особина производа која развојем индустријске производње мења значај. „Последних година је трајност производа била запостављена на рачун цене производње. То је уједно и била основна карактеристика садашњег периода у развоју индустријализованих развијених земаља који је по томе и добио назив потрошачког друштва“.²⁶

Поскупљење минералних сировина и енергетска криза условиле су да се трајности производа посвећује све већи значај од стране произвођача и потрошача.

Врста материјала може да утиче на бољи или лошији квалитет производа. Квалитетнији материјал је и скупљи, тако да треба одабрати материјал довољно доброг квалитета а да производ не поскупи одвише. Нарушавање квалитета је веома тешко избећи употребом јефтиног материјала.

²² Прокоповић, Б., 2006, стр. 162, р. б. 137.

²³ Милисављевић, М., 1988, стр. 176, р. б. 116.

²⁴ Kotler, Ph, Wong, V., Sonders, J., Armstrong G., 2007, стр. 542, р. б. 84.

²⁵ Прокоповић, Б., 2006, стр. 160, р. б. 137.

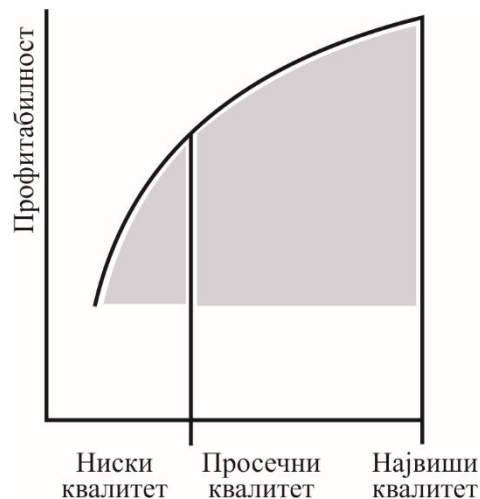
²⁶ Ристић, Д., Тот, В., 2005, стр. 36, р. б. 143.

Технолошност производа посматрана са техничког аспекта, је посебно занимљиво својство производа. За производ који се може једноставно производити, каже се да је технолошан. Технолошност производа налаже пројектанту да за своју конструкцију мора уважавати одређене захтеве, као што су: захтев за што већим уделом стандардних елемената у производу, захтев за једноставношћу производње, захтев за рационалном употребом материјала у количинама, као и захтев за квалитетом. У економској и технички довољној мери, сама конструкција мора гарантовати функционалност, поузданост и квалитет.

Потрошачи квалитет сагледавају много шире. Они се не ослањају само на објективне атрибуте, већ и на остале, као што су цена, марка, дизајн, кредитирање и др. Сагледани, примећени квалитет производа више представља укупно вредновање производа од стране потрошача, настало на основу низа производа које они сматрају конкурентним.

Стандардни квалитет производа показује да квалитет има и ширу, друштвену улогу. Многе земље, било од стране институција или самог произвођача имају унапред дефинисане и прописане стандарде квалитета. Посредством националних или међународних (прописаних) стандарда, потрошачи су унапред упознати са квалитетом, што има комерцијалних предности и предузећа спремнија за успешнији наступ на светском тржишту.

У истраживањима односа између квалитета производа и профитабилности, потврђено је да квалитет има позитиван утицај на висину профита. Са порастом нивоа квалитета, опажа се и већи раст профита. Видети графикон 2.



Графикон 2. Однос између квалитета производа и профитабилности
Извор: Аутор

Стил и мода производа

У оквиру уметности, стил представља начин или методу изражавања, приказивања више облика (боје, форма, линије) и њиховог комбиновања.

Стил производа, има први непосредни утисак на купца од кога зависи и реализација. За предузеће је важно да уме у правом тренутку да препозна захтеве за изменом стила. Широко прихваћен стил од групе потрошача у одређеном временском периоду је мода. Број мода је ограничен, за разлику од бројних стилова. Моде се међусобно смењују. Настајањем нове моде, престаје стара. Тренд моде помаже да се одреде периоди моде, који би у маркетингу требало да се користе као концепт управљања циклусом моде. За различите производе и тржишта, период циклуса моде је веома променљив. Томе доприносе разни фактори, међу којима највећи утицај у скраћењу циклуса моде имају средства јавног комуницирања. Резултат тога је честа појава модног хира, што значи брзи раст и потом пад продаје.

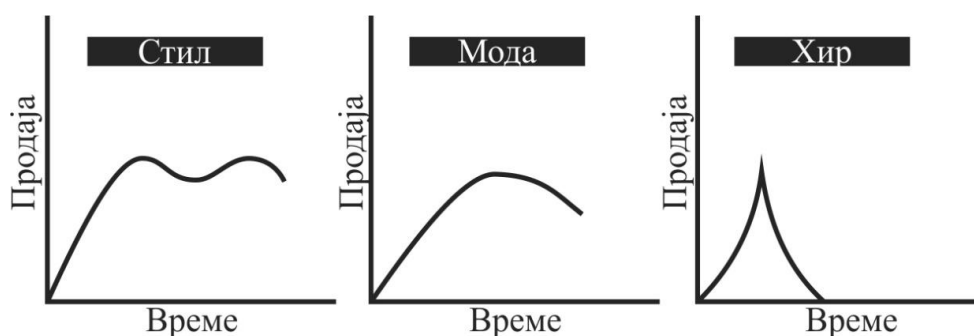
Само маркетинг оријентисане организације, могу да на неки начин контролишу циклус моде, док остала предузећа углавном настоје да имитирају понашање водећих.

Марка производа

На тржишту постоји велики број истих ли сличних производа, између којих потрошачи не примећују неку битну разлику. Из тог разлога, задатак маркетинга у предузећу је да се производи диференцирају од производа конкуренције, тј. да издвоји индивидуалних својстава – марку. Коришћењем марке производ постаје препознатљив на тржишту.

„Марка је име, појам, знак, симбол или дизајн, или њихова комбинација намењена препознавању добара или услуга једног произвођача или групе прпроизвођача од оних који припадају конкуренцији.

- *име марке* – део марке који се може изговорити,
- *знак марке* – део марке који се не може изговорити, али се може препознати путем симбола облика или динстиктивним бојењем или писањем,
- *заштитни знак* – марка или део марке који има заштиту искључивог власништва, и
- *право индустријске својине или тзв. „копирајт“* – искључиво право да се репродукује, објави и прода ствар и облик литерарног, музичког или уметничког рада.“²⁷



Графикон 3. Маркетари треба да разумеју и предвиде стил, моду и хир
Извор: Lamb, C.W., Har, J.F., J. R., McDaniel, C., Marketing MKTG, Data Status, Beograd, 2013.стр. 190.

²⁷Kotler, Ph, Wong, V., Sonders, J., Armstrong G., 2007, стр. 549, п. б. 84 .

Предности које марка пружа је да: олакшава куповину и избор, пружа одређене гаранције потрошачу, подупире приврежност одређеном производу, од помоћи је предузећу приликом увођења новог производа на тржиште, олакшава промоцијске активности, доприноси одговорности и искуству купца, повећава добит.

Марка може да има изузетно велики значај, тако да се чак третира и као најважнија имовина предузећа. Како би оправдала своју важност, она мора да удовољи одређеним карактеристикама, као што су: да је јасна и кратка, да се лако чита и изговара, да се лако памти и препознаје, да је савремена, да је правно заштићена, да њен изговор на другим језицима не значи нешто погрдно, да се прилагођава различитим паковањима итд.

Марка обично припада производу, али у случају сарадње трговине и произвођача, може да припадне и трговачкој фирми, па тада говоримо о трговачкој марки („Добро“, „Здраво“, „365“, „К. Номе“ итд.).

За свако предузеће је од великог значаја да има производ са афирмисаном, позиционираном марком на тржишту.

Потрошачи су у већини случајева верни тј. лојални познатој марки.

Дизајн производа

Дизајнирање или обликовање производа је веома значајно, како са аспекта функционалности, тако и са аспекта моде и много трендова који привлаче потрошале.

Појам дизајн води порекло од латинске речи *DESIGNARE* што значио бележити, означити.

У маркетингу, појам дизајна производа одређује се на више начина, укратко речено као обликовање производа са становишта техничко-технолошких, естетских, етичких, етничких, употребних и еколошких захтева, који се према производу постављају при његовој употреби.

Дизајн је стваралачка и креативна активност која је од велике помоћи у иновацији нових производа и модификовању већ постојећих производа. Како би дизајн био успешан, неопходна је уска сарадња инжењера, дизајнера и истраживача.

Посматран у својој комплексности, дизајн представља ефикасно средство у правцу пласмана за диференцирање производа на тржишту од сличних производа конкуренције и ефикасно средство за придобијање наклоности купаца, као и канала продаје. Функција дизајна производа је да на темељу одговарајућег истраживања развије производ који би био квалитетан у функционалном погледу, привлачан за тржиште у естетском, да одговара кућном стилу, уз одговарајућу профитабилност.

Паковање производа

„Паковање или амбалажа је један од својстава производа, који у суштини има две основне функције. Прва функција се састоји у заштити производа, а друга функција има задатак да допринесе унапређењу продаје.

На основу поређења разних становишта и погледа у вези са захтевима и особинама добро решеног паковања, закључило се да оно треба да задовољи одређене захтеве:

- да пружи одговарајућу заштиту садржини,
- да буде прикладно за складиштење и транспорт,
- да омогући laku идентификацију производа,
- да скреће на себе пажњу и
- да се може производити по умереним трошковима.²⁸

Израда концепције паковања производа састоји се од неколико узастопних корака, пре доношења коначне одлуке о усвајању одређеног вида паковања. Прво се утврђује којој врсти производа производ припада. Други корак чини скуп одлука о димензијама и облику, о материјалу који одговара, о тексту на паковању и заштитном знаку, о боји. И трећи корак, чине четири теста:

- технички тест, односи се на квалитет и постојаност паковања,
- визуелни тест, обухвата питања текста, ликовног решења, боја и складности димензија паковања,
- тест канала продаје, показује колико је паковање атрактивно у целини и лако за руковање са тачке гледишта дистрибутера, и
- потрошачки тест, даје одговор на питање да ли паковање изазива позитивне реакције или не.

Постоје четири основне категорије амбалаже:

- *примарна амбалажа*, она којом се производ најчешће заштићује још у процесу производње и која је неопходна током његовог века трајања,
- *секундарна амбалажа*, која се, као помоћна, при употреби производа елиминише, а која поред заштите доприноси и остварењу осталих функција,
- „*дисплеј*“ *амбалажа*, којом се првенствено настоји што боље истаћи производ на полици у малопродаји, и
- *транспортна амбалажа*, чија је главна сврха да омогући или олакша превоз производа.²⁹

Трошковима паковања тј. амбалажирања мора се посветити посебна пажња. Ово се нарочито односи на производе финалне потрошње, код којих они достижу и преко 60% од продајне цене производа.

Савремен начин продаје путем самоуслуга, односно самопослуживањем, дало је паковању посебан значај, јер је оно на себе преузело улогу продавца.

2.2.1.3. Етапе животног века производа

Производи опстају на тржишту одређени временски период и нестају због превазиђености или неког другог разлога.

²⁸ Boone, L., Kurtz, D., McKenzie, H., Snow, K., 2010, стр. 362-363, р. б. 17.

²⁹ Васиљев, С., 1988, стр. 213, р. б. 168.

„Полазећи од аналогије биолошког циклуса – настајања, развоја и одумирања – развијен је и концепт животног циклуса производа. Концепт животног циклуса производа је, свакако, већ једна од традиционалних датости маркетинга. Он, како је речено, полази од аналогије са биолошким циклусом живих организама, који подлежу процесу настајања, развоја и одумирања после одређеног времена, и кретања продаје производа на тржишту. Према тој аналогији, сви производи који се једном појаве на тржишту пролазе неколико фаза и после одређеног времена нестају са тржишта.“³⁰

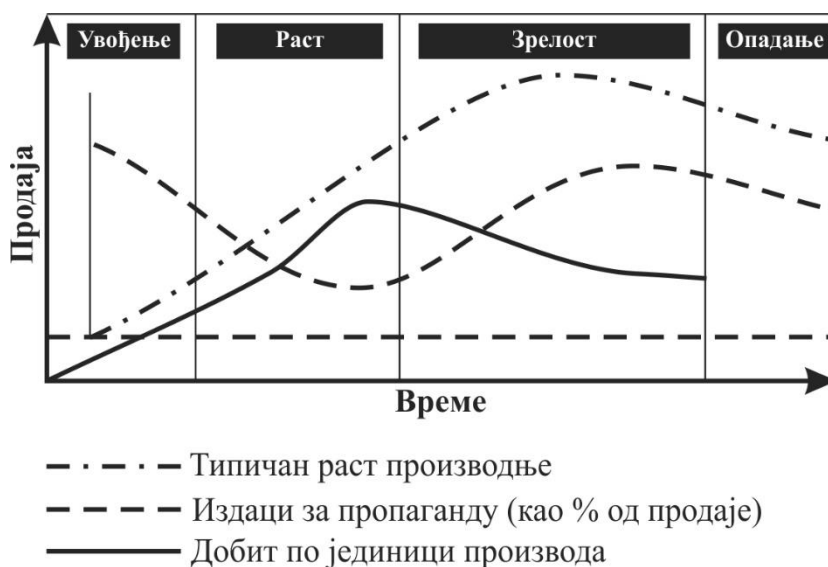
Почетак пуне производње, односно испорука новог производа на тржиште представља почетак животног циклуса производа или век његовог трајања на тржишту.

Сваки производ има свој животно век који је зависан од врсте производа тј. коју врсту потреба задовољава, начина на који се производи, од економске снаге предузећа, система одговорности тржишта, од јачине конкуренције, итд.

Када је у питању број етапа животног века производа, аутори не заступају јединствени став.

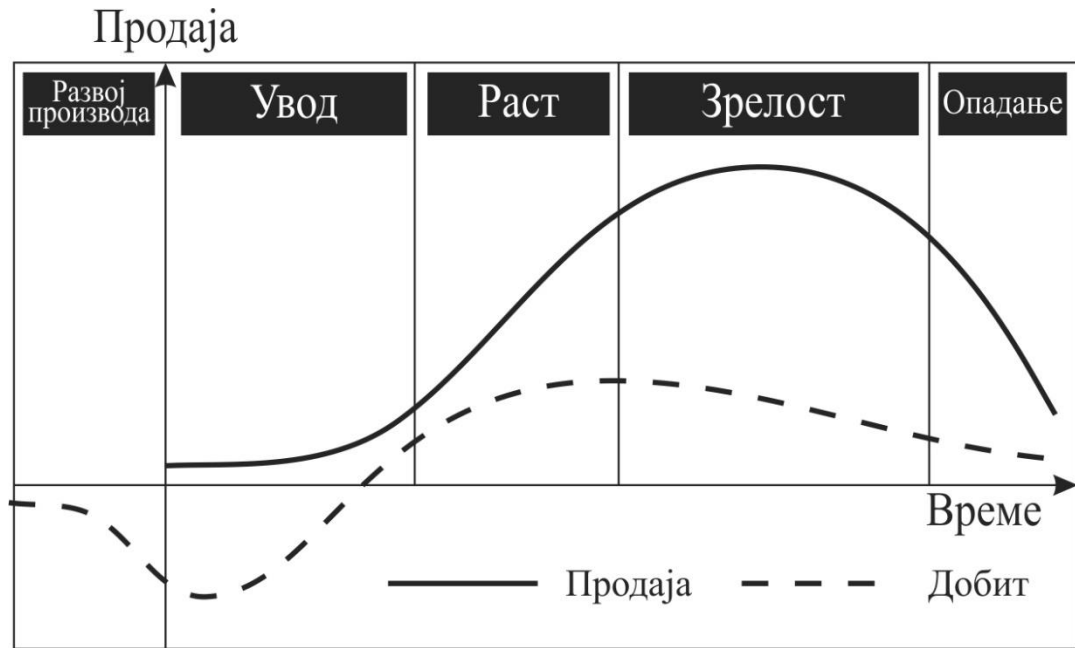
По једнима, концепт обухвата четири етапе и то: увођење, раст, зрелост и опадање, што се сматра типичним – „школским“ примером. Видети графикон 4.

По другима, потребно је разликовати још једну етапу, тзв. етапу развоја или анонимности производа, која претходи већ наведеним етапама. Видети графикон 5.



Графикон 4. Типична крива животног века производа
Извор: Аутор

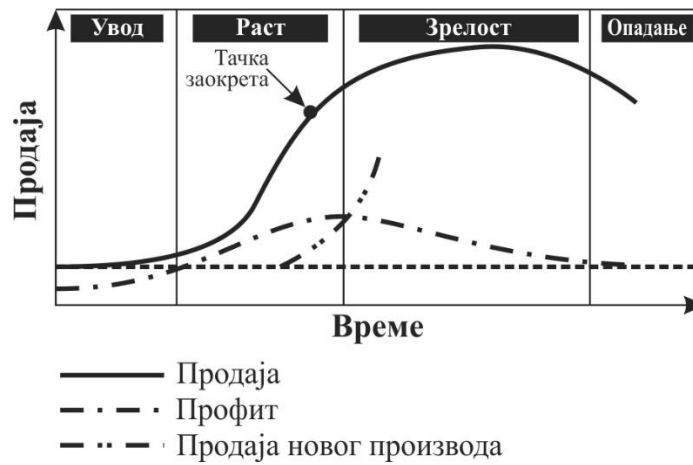
³⁰ Wassen, Ch., 1971, стр. 3, п. б. 173.



Графикон 5. Lamb, C.W., Har, J.F., J. R., McDaniel, C., *Marketing MKTG*, Data Status, Beograd, 2013. стр. 179.

Неки аутори, попут *Jobber-a*³¹ су проширили и животном веку производа додали нови квалитет, као што је тачка „заокрета“ (*inflection point*). Видети графикон 6. Тачком заокрета сматра се релативно кратак временски интервал, када стопа продаје одређеног производа прелази из растуће у опадајућу тенденцију и када треба донети значајне стратешке одлуке. У том временском интервалу одлучује се, да ли и даље задржавати раст обима продаје (нпр. осталим инструментима маркетинг микса), наставити борбу на тржишту путем техничких иновација на производу и снижавањем трошкова постојећег производа, или се одредити за увођење нове варијанте или потпуно новог производа и стари производ препустити „тржишној судбини“.

³¹Jobber D., 2010, стр. 355, п. б. 61.



Графикон 6. Животни век производа и тачка заокрета
Извор: Jobber D., *Principles and Practice of Marketing*, The McGraw Hill Companies, 2010.стр. 355.

Поред бројних ставова о броју животног века производа, уз констатацију да сваки производ има свој животни век подељен на етапе које се разликују у времену трајања, општеприхваћена је „школска“ поставка да, у начелу, сваки производ има следеће етапе животног века: етапу увођења, етапу раста, етапу зрелости и етапу опадања.

Етапа увођења

Етапа увођења представља период у коме се производ први пут појављује на тржишту. Увођење производа на тржиште обично се врши по категоријама купаца и по сегментима тржишта, а одликује се споријим растом тражње.

Етапа увођења је једна од најсложенијих етапа, и најтежа за произвођача. Обим продаје је мали и веома скромна добит, док су трошкови производње релативно високи. Уколико производ прође ову етапу реализација обично отпочиње раст по високој стопи. Из тих разлога предузеће настоји да ова етапа на тржишту траје што је могуће краће.

„Прво појављивање на тржишту изазива одређене реакције од стране конкуренције, потрошача и канала дистрибуције. Конкуренција снижава цене, усавршава своје производе или лансира новитете који би, на неки начин, могли да парирају новом производу. Потрошачи су заинтересовани за нову или већу употребну вредност производа, за цену, његов естетске особине, опрему итд. Канале дистрибуције интересује потенцијална тражња за производом, рентабилност продаје итд.“³²

Етапа увођења, која се популарно назива „етапа детињства“ захтева активност промоције. У овом периоду потребно је да предузеће уложи значајна

³²Lamb, C.W., Nar, J.F., J. R., McDaniel, 2013.стр. 189., р. 6. 91.

средства за промовисање, како би се потенцијални купци обавестили о новом (и непознатом) производу и подстакли на куповину, чиме би се израдила и створила примарна тражња за производом. Потребно је такође уложити одређени напор како би се привукли и дистрибутери.

Маркетинг циљ је да се освоји планирано учешће на тржишту.

Лансирање производа захтева прилично времена, много напора и много средстава. Упркос уложеном труду, акценат се у овом периоду ставља пре на расходе него на приходе - инвестира се у будућност.

Стратегијско понашање предузећа разликује се у појединим етапама кроз које пролазе његови производи. У етапи увођења предузеће може да одабере високе или ниске вредности основних варијабли маркетинга (квалитет производа, цену, дистрибуцију и промоцију). На пример, узимајући у обзир само две варијабле – цену и промоцију – предузеће може да се определи за једну од следеће четири стратегије у лансирању новог производа:

- Стратегија брзог убирања профита,
- Стратегија спорог убирања профита,
- Стратегија брзог продирања на тржиште и
- Стратегија спорог продирања на тржиште.

Етапа раста

Етапа раста је далеко кориснија предузећу од претходне, јер је решен проблем прихватања производа од стране потрошача. Захваљујући позитивном кумулативном деловању инструмената маркетинг микса још у претходној етапи, у овом периоду повећава се обим продаје, ниво добити расте, а трошкови падају. У овој етапи се одлучује да ли производ има шанси за успех.³³

У развијеним тржишним привредама конкуренти будно прате развој догађаја на тржишту. Због успешно лансираног производа, у овом периоду они нагло почињу улазити у „игру“. Неки од њих копирају производ предузећа – иноватора, док други мењају дизајн или уносе нека функционална побољшања. Конкуренција, тј. други произвођачи датог производа, не дозвољавају да произвођач који се први појавио на тржишту са новим производом покрије 100% тржишта. У овом периоду продаја се проширује на нове сегменте тржишта, освајају се нови купци. Поред основног производа, обично се појављују и његови различити модалитети.

Етапа раста (младачко доба производа) је преломна за даљу судбину производа, јер он може да буде елиминисан из производног програма или улази у наредну етапу – етапу зрелости. Такође, у овој етапи иде се на јачање позиције марке на тржишту, откривају се и отклањају недостаци на производу, пружа се више информација итд. Предузеће настоји да овај период у животном веку продужи што је више могуће.

Како би убрзало раст продаје, предузеће – иноватор може да се определи за следеће стратегије маркетинга:

- стратегија побољшања нових карактеристика,
- стратегија додавања производу нових карактеристика,

³³*Ibid*, стр. 190.

- стратегија побољшања дизајна производа,
- стратегија освајања нових тржишних сегмента,
- стратегија интензивне дистрибуције,
- стратегија снижавања цене, и др.

Етапа зрелости

У етапи зрелости крива продаје достиже свој максимум, и почиње постепено да опада јер је производ већ прихватио највећи део потенцијалних купаца. Осим максималног нивоа обима продаје, овај период карактерише се смањењем цена, опадањем нивоа добити (због раста трошкова промоције и унапређења пласмана) и веома јаком конкуренцијом. Маркетинг циљ је да се одржи тржишно учешће. За предузеће је овај период најбољи јер је производ постао познат на тржишту, купци све више преферирају куповину новог производа, конкуренција не успева да га угрози а добит иако је мања по јединици производа, расте у апсолутном износу.

Етапа зрелости по правилу траје дуже него претходне етапе животног века производа. Код неких производа може да траје годинама. Маркетинг акцијом предузеће настоји да продужи временско трајање ове етапе, што представља велики изазов за менаџере маркетинга али и упозорење, јер после ње, за производ наступа опадајућа етапа.

Како је већ наведено, конкуренција у етапи зрелости је веома интензивна. Свако од конкурената настоји да истакне предности и/или вредности свог производа, своје марке, односно да подстакне селективну тражњу, тј. тражњу за својим производом. При крају ове етапе, конкуренција постаје значајан фактор који приморава маркетинг стручњаке у предузећу да изврше неке промене на постојећем или уведу нови производ у производни програм.

Неке од стратегија маркетинга, које прати етапу зрелости, су:³⁴

- стратегија побољшања квалитета производа,
- стратегија додавања производу нових карактеристика,
- стратегија побољшања стила и дизајна производа,
- стратегија освајања нових тржишта,
- стратегија придобијања купаца конкурентских производа.

Етапа опадања

Етапа опадања је последња етапа у животном веку производа. У овом периоду („старосно доба“ производа) долази до опадања обима продаје као и нивоа добити, и снажног раста трошкова продаје. На пад продаје током времена утичу бројни фактори као што су: промене у технологији, засићење потреба потрошача, демографске промене, престанак промотивних активности, нестанак диферентних предности производа у фази експанзије тражње у односу на конкурентске, доминација конкуренције у области продајних цена итд. Маркетинг циљ је повлачење постојећег и, по могућству, лансирања новог производа.

³⁴*Ibid*, стр, 191.

У етапи опадања понекад се врше модификације на производу, како би се постојећи производ што дуже задржао „на сцени“, тј. све док има економског оправдања. Оваква нова улагања у производ по правилу нису у тој мери рентабилна, да би се препоручила таква политика. У начелу, у овој етапи постојећи производ се замењује новим.

Време трајања ове етапе је све до повлачења производа са тржишта.

Ова појава и закономерност која произилази из тржишног карактера привреде, друштвено је оправдана и корисна, јер доприноси ка све бољем и потпунијем задовољавању потреба потрошача.³⁵

Сви производи на тржишту не пролазе истим путем и не доживе све етапе животног века. Свака етапа има карактеристичне проблеме који захтевају од предузећа другачије понашање у свакој од њих. Уколико жели да његов производ има успешан живот на тржишту, предузеће не сме да буде равнодушно на појаву нових производа у својој групацији.³⁶ За почетак, макар то било, мање или више успешно копирање производа конкурента, предузеће мора непрекидно да ствара и развија нове производе и комбинује инструменте маркетинг микса. То значи да производи морају да се мењају да би опстали на тржишту. Трајање њиховог живота, зависи од карактера и од окружења у којем „живе“. Планирањем може да се утиче на продужење животног века производа.

Познавање, сагледавање и планирање животног циклуса производа, као критеријума за избор нових производа, има за циљ да омогући произвођачу лансирање „правог“ производа у „право време“.

Нови погледи на животни век производа

На основу практичних истраживања од шездесетих година до данас, у литератури су се појавили опречни ставови у погледу примењивости основног модела животног века производа.

Приличан је број пример истраживања која су извршена у циљу да се утврди још неколико основних модела животног века производа, типичних за неке врсте производа.

Типична крива животног века производа приказана је на слици 7. Посматрано шире, концепт животног века требало би подједнако да представља, како основне врсте производа, тако и класе и марке производа. Због великих разлика које постоје у тумачењу појмова основни тип производа, класа, марка, а посебно због још различитијих појава облика животних криви појединих производа, изван број аутора оспорава корисност животног века за практично управљање и политику производа.

„Може се рећи да модел животног века производа није увек прецизно и моћно управљачко средство. Истовремено, концепт животног века производа може се реструктурирати тако да обезбеди оквир за одлучивање у домену планирања производа. У том контексту захтева се размишљање о бар две корекције:

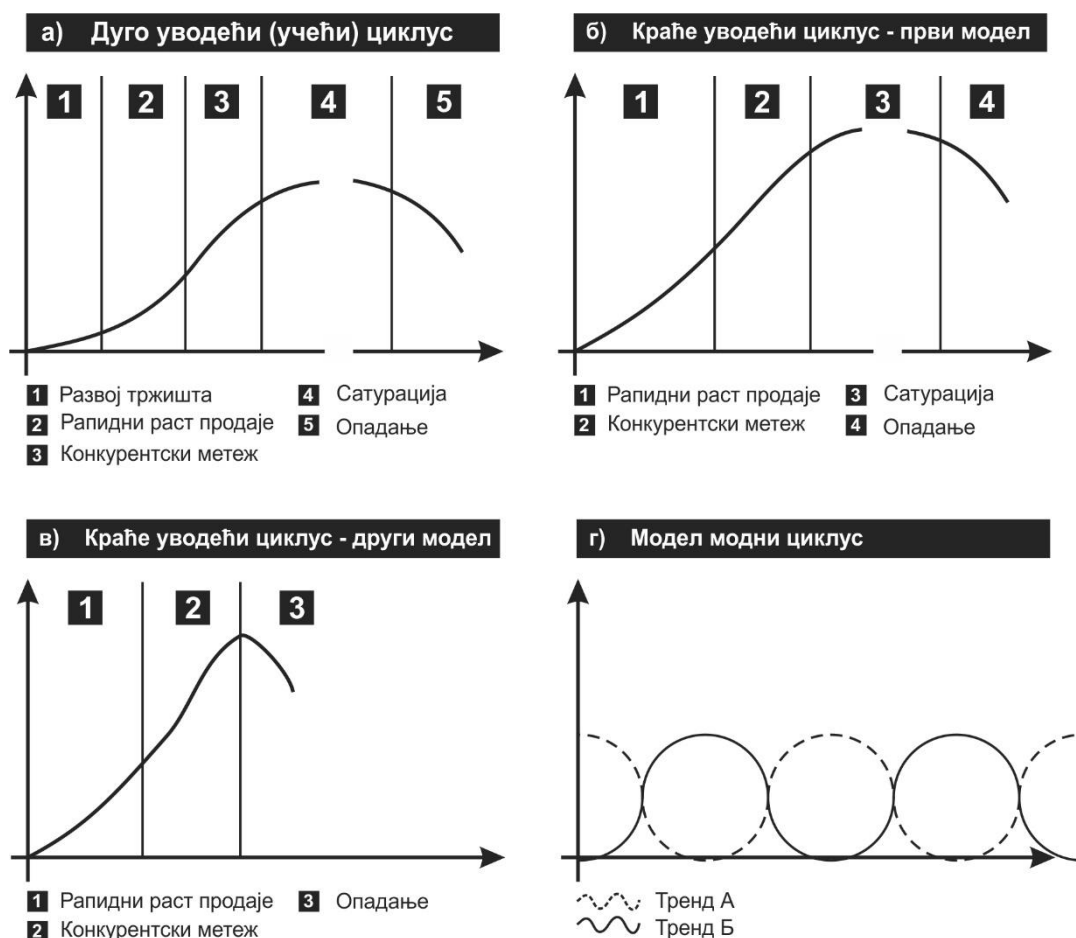
- да је животни век производа зависно променљива, односно последица маркетинг напора предузећа, а не узрок и

³⁵ Прокоповић, Б., 2006, стр. 179, р. б. 137.

³⁶ Lamb, C.W., Nar, J.F., J. R., McDaniel, C., 2013. стр. 191. р. б. 91.

- да предузеће „потврђује“ концепт животног века производа путем праћења појединих марки „производа“. Маркетари утврђују поједине етапе века марки производа, али не могу и не контролишу животни век основних производа или класа производа.³⁷

Наведени аргументи, у погледу потребе ширег разматрања концепта, као и две корекције његовог традиционалног тумачења, доводе нас до подвајања типичне – „школске“ криве на неколико подтипова. Први тип предстаља животни век производа (графикон 7) који користимо да задовољимо основне потребе.



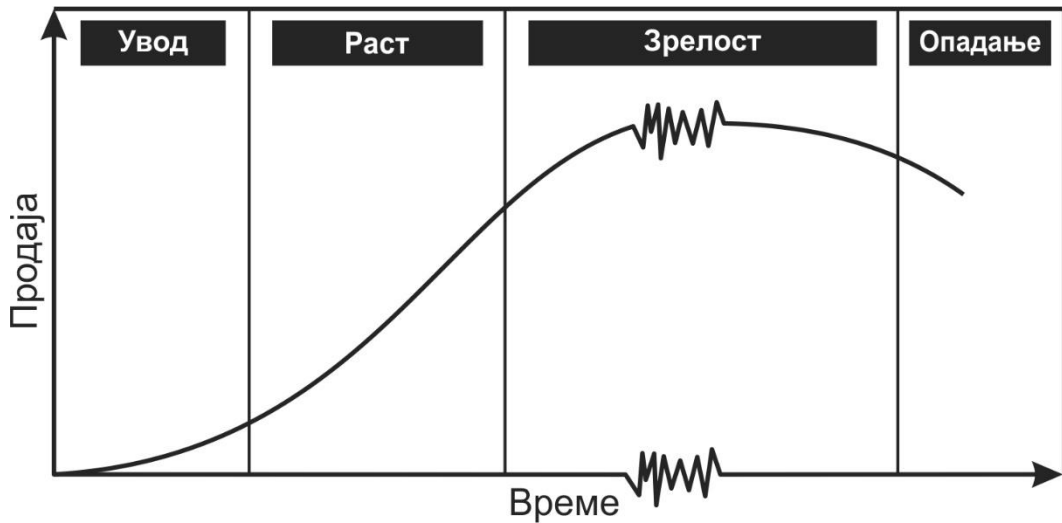
Графикон 7. Поједини модели животних циклуса по Wasson-у
 Извор: Wasson, Ch.: *Product Management: product life cycles and competitive marketing strategy*, St. Charles, Illinois, 1971, p. 32-3

У односу на претходна четири модела која је навео Wasson, потребно је још и разликовати бар два основна типа.

Први тип одговарао би основним (базичним) производима. Пример су скије, бицикл, виски и сви други производи из грана које н подлежу јаким и

³⁷Jobber D., 2010, стр. 361. р. 6. 61.

брзим осцилацијама, услед техничког процеса или моде. Овај модел карактерише веома дуг животни век и споро увођење. Видети графикон 8.



Графикон 8. Животни век основног производа
Извор: Ханић, Хасан, *Маркетинг*, БПШ, Београд, 2008, стр. 43.

Други тип, одговарао би артиклима, појединим маркама производа, из грана које су интензивне у техничком прогресу и модним циклусима. Састојао би се углавном из три етапе, чија би дужина трајања зависила од врсте потребе коју артикал задовољава. Видети графикон 9.



Графикон 9. Животни век артикла, тј. марке производа
Извор: Jobber D., *Principes and Practice of Marketing*, The McGraw Hill Companies, 2010. стр. 355.

2.2.1.4. Производни програм и политика производа

Димензије производног програма

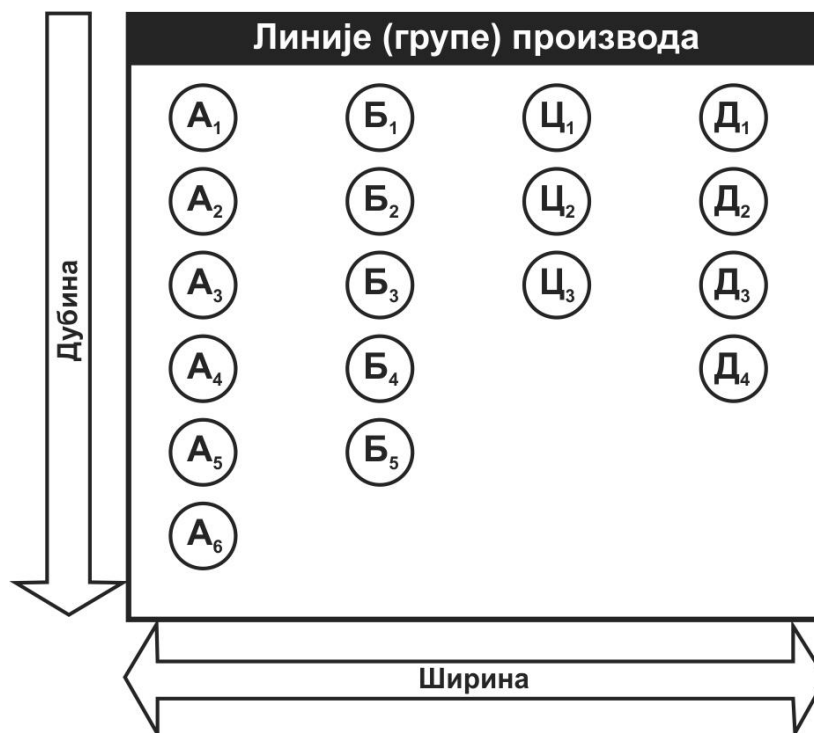
Производни програм, асортиман или микс производа, чини скуп свих линија производа и артикала које се нуде на продају од стране једног предузећа. Предузеће не нуди само један производ него више различитих производа, а разлог томе су:

- тежња да се задовоље потребе различитих сегмената,
- разноврсности потреба сваког сегмента,
- индивидуалне потрошачке тежње за разноликошћу (индивидуалношћу), или једноставно зато што
- природа производног процеса, поред основног производа (на пример, шећера), одбацује и споредни производ (меласу) која може да послужи као сточна храна или сировина за даљу прераду, добијање квасца.³⁸

Ширина и дубина су димензије или варијабиле, помоћу којих се одређује (дефинише) производни програм.

Ширина производног програма изражава се бројем линија или група које су по једној или више основа повезане.

Под дубином производног програма подразумева се одређен број варијанти (артикала) производа у оквиру једне линије производа. Видети графикон 10.



Графикон 10. Производни програм

Извор: Хасан Ханић, *Маркетинг*, БПШ, Београд, 2005., стр. 35.

³⁸*Ibid*, стр. 223.

Појам густина производног програма такође се јавља веома често. Он се можда најбоље може илустровати код конфекцијских или обућарских производа, где се један модел може јавити у неколико величина и више боја.

Конзистентност производног програма, представља степен повезаности различитих линија производа у захтевима производње. Она показује у којој су мери поступци израде блиски, слични у припреми, преради и/или финализацији у технолошком процесу. Као степен повезаности, конзистентност се јавља и у крајњој потрошњи или каналима дистрибуције.

Планирањем структуре производног програма, његове ширине, дубине, густине и конзистентности, а тиме и његове веће или мање разноврсности, тежи се његовој оптимализацији. Оптималан је онај производни програм који на најадекватнији начин задовољава услове производње, тржишта и економичности. Произвођачи морају тежити оптимализацији своје понуде, без обзора на различита производно-технолошка ограничења и потешкоће пред којима се налазе.

Политика производа

Основу за дефинисање политике производа треба да представљају циљеви пословања предузећа. У сталној тежњи да задовољи своје купце, уз остварење повољног финансијског ефекта, предузеће настоји да формира такву структуру производа која треба да пружи најповољнији биланс између функционалних, естетских, техничких и симболичких својстава производа, са једне, и осталих инструмената маркетинг микса, са друге стране.

Измене у ценама и карактеристикама производа на тржишту су сталне, услед све бржег техничког прогреса, моде и конкуренције. Зато је предузеће константно приморано да установљава равнотежу између структуре производа и осталих инструмената маркетинг микса са окружењем. Оптимална структура најбоље се постиже напуштањем, тј. елиминацијом појединих производа, модификовањем постојећих или увођењем нових производа.

За постојећу структуру производа предузећа каже се да је оптимална уколико никакво додано структурално подешавање на њој не би повећало шансе предузећа да брже и лакше постигне своје циљеве. Најчешћа чињеница у пракси је да постоји мноштво циљева, што у знатној мери компликује проблем оптимализације структуре производа.

Симулације на рачунарима помажу на разрешењу оваквих проблема, такође много је постигнуто и хијерархизацијом циљева. У савременим условима привређивања, неопходно је да менаџмент предузећа процењује шта ће бити са добити, стабилношћу продаје, стопом раста продаје и сл. Логичан приступ би био да се испитују могуће последице одлука о елиминисању или додавању појединих производа или група постојећој структури производа. Он би захтевао извесне претпоставке о будућем понашању продаје, трошковима и добити за поједине и/или групе производа.

Уз неопходно респектовање захтева потрошача, постизање оптималне структуре производа у складу са циљевима пословања предузећа представља основни циљ и мотив код политике производа. Остварење жељеног циља, зависи од великог броја објективних и субјективних околности, тј. од одговора на питања која се односе на могућа „манипулисања“ производима и њиховим структурама.

Портфолио производа помаже да се лакше вреднује и управља структуром производа, како у случају појединачног тако и групе производа. Настао је захваљујући раду и искуству стеченом на тзв. *PIMS*-програму (*Profit Impact of Marketing Strategy*), у слободном преводу „утицај (удар) маркетинг стратегије и профит“. На основу великог броја истраживања на преко 2000 производа, у оквиру *PIMS*-а развијена је и тзв. „*BSG*-матрица“ (*BOSTON CONSULTING GROUP*). Њена концепција почива на „мерењу“ односа – раст тржишта/учешће на тржишту, а настала је као резултат настојања да се и у новим условима пословања допринесе ефикасном управљању диверзификованих производних програма у предузећима. *BCC* матрица користи наведене две примарне величине за класификацију производа, уз атрибуте ниско/високо учешће на тржишту и ниска/висока (стопа) раста тржишта. Тако се добијају четири карактеристичне групе производа. Видети слику 1. и слику 2.



Слика 1: Портфолио матрица производа Слика 2: Успешан пут производа
Извор: Day G. S., *Diagnosing the Product Portfolio*
Journal of marketing, AMA, Chicago, april 1977.

- производи под знаком питања – млади производи;
- производи звезде – производи на растућем тржишту, добра тржишна позиција,
- производи краве музаре – добра тржишна позиција, ниска стопа раста,
- производи бедни пас – ниска стопа раста, слаба тржишна позиција

2.2.2. Услуге

2.2.2.1. Концепт услуге

„Услуга је било која делатност или корист коју једна странка нуди другој и која је у основи неопипљива и није последица власништва над нечим.

Концепт услуге можемо дефинисати као детаљно разрађену и кориснику схватљиву понуду услужног предузећа, чијом куповином корисник очекује да реши неки свој проблем. Из ове дефиниције произилази:

- Да концепт услуге мора експлицитно укључивати све оно што се кориснику нуди као тзв. услужни пакет,
- Да кориснику тај концепт (понуда) мора бити јасан и пре него што уђе у интерактивни услужни процес, најмање у смислу основне користи коју може да очекује од услуге,
- Да концепт мора да формира одређена корисничка очекивања у погледу решења његовог проблема,
- Да концепт услуге мора бити комунициран кориснику.³⁹

Дефинисање концепта услуге треба да произилази из тржишних потреба, али концепт услуге треба да је усаглашен и са реалним могућностима услужног предузећа, односно са нивоом и структуром ресурса које фирма може ангажовати као имплементациону подршку изабраном концепту. Поред корисничких потреба и реалних могућности услужног предузећа, одлука о концепту услуге треба да узме у обзир и конкурентске аспекте, нарочито евентуалне тржишне слабости постојећих конкурентских концепата услуге. Приликом дефинисања концепта услуге потребно је водити рачуна о томе да се она појављује у три нивоа:

1. *„Језгро услуге* представља базични ниво и то је оно што задовољава генеричку потребу;
2. *Минимална услуга* је језгро услуге плус минимални услови њеног коришћења.
3. *Пуна услуга* је минимална услуга плус сви додатни елементи који повећавају њену корисност, односно елементи помоћу којих се врши њена диференцијација.⁴⁰

Развој информатике, а нарочито интернета као комерцијалне платформе, омогућио је, као што смо већ рекли, осмишљавање и примену фундаментално нових приступа тржишту. И у подручју услуга приметна је повећана „електронизација“, што се нарочито односи на интерактивну компоненту маркетинга услуга, али и на класични екстерни маркетинг. Неке услуге се већ у значајној мери пружају електронски, а све мање на традиционалан начин. Примери су различите финансијске услуге и низ трговачких услуга. Постоји мишљење да интернет као платформа услужног процеса битно мења темељна обележја услуге.

„У електронском контексту индивидуализација постаје тешка, пошто производња и потрошња више нису активности две стране. Проблем са индивидуализацијом даље се рефлектује на питање хетерогености услуге. Сада кад више нека физичког контакта, повратна *e-mail* комуникација је озбиљна активност. Одговор мора бити брз. Неопипљивост више није проблем пошто Web сајт може постати важан опипљиви елемент код изградње марке и управљања марком. Незадрживост је још увек валидно обележје, чак и за услуге које се нуде на Интернету.“⁴¹

Електронизација услуга је нешто што значајно утиче на маркетинг услужног предузећа, било да се ради о електронизацији процеса или неких

³⁹Kotler, Ph., Wong, V., Sonders, J., Armstrong G., 2007, стр. 625, р.б. 84.

⁴⁰Kancir, R., 2011, стр. 100, р. б. 63.

⁴¹ Bateson, E. G. J., Hoffman, K., Daglas, J., 2013, стр. 17, р. б. 10.

његових сегмената, било да се ради о озбиљном супституту класичној услужној понуди.

Табела 1. Разлике у обележјима традиционалних и електронских услуга

Обележје	Традиционална услуга	Електронска услуга ⁴²
Неопипљивост	Не може се складиштити, показати или комуницирати	Може се показати, складиштити и комуницирати
Хетерогеност	Исход зависи од задовољства запосленог	Улога запосленог трансформише се у корисничку
Истовременост производње и потрошње	Масовна производња је тешка, корисници и запослени утичу на исход	Масовна производња је лака, индивидуално прилагођавање је могуће, исход не зависи од интеракције корисника и запосленог
Незадрживост	Тешко синхронизовати понуду и тражњу	Лакша синхронизација помоћу софистицираних база података о корисницима

Извор: Аутор

2.2.2.2. Квалитет услуге

Квалитет услуге је категорија која је од виталног значаја за дугорочне и краткорочне пословне резултате услужног предузећа. Краткорочно дејство квалитета се прелама кроз цену услуге, дакле ради се о непосредном утицају квалитета на опште текуће перформансе услужног субјекта. Дугорочни утицај квалитета услуге је посредан. Он делује на резултате пословања механизмом дугорочног позиционирања услужне фирме на тржишту, кроз диференијацију њене понуде, привлачење и задржавање корисничке популације из циљних тржишних сегмената, при чему је формирање довољно широке базе лојалних корисника једна од кључних претпоставки остварења маркетинг циљева и пословних циљева уопште.⁴³

Квалитет услуге се одређује кроз две фазе и то: антиципативне и ретроспективне.

Антиципативна фаза односи се на факторе којима се корисници услуга руководе приликом одабира услуге коју ће користити. Углавном је реч о томе

⁴²Kancir, R., 2009, стр. 105, р. б. 64.

⁴³*Ibid*, стр. 107.

да потрошачи имају у виду виши ниво ризика при куповини услуга па се стога одлучују за познате брендове. Потрошачи услуга се углавном ослањају на личне информације јер имају мање алтернатива на располагању чак узимају у обзир и самостално обављање услуга као алтернативу.⁴⁴

Утврђивање квалитета услуга након куповине услуге зависи и од објективних али и субјективних фактора, како потрошача тако и компаније која пружа услугу. Реч је наиме о подударању онога што потрошач очекује приликом пружања услуге и шта у ствари добија. Уколико се потврде очекивања корисника услуге са пруженом услугом, потрошач даје бољу оцену услуге и оцењује је квалитетнијом.

Такође постоји модел перципиране контроле где се истиче да што корисници имају виши ниво контроле над ситуацијом током искуства коришћења услуге, њихово задовољство услугом је веће и обратно.

Такође, постоји модел сценарија који се заснива на томе да корисници током пружања услуге следе одређени сценарио и њихово задовољство зависи од тога да ли се замишљени сценарио подудара са стварношћу. Што је степен слагања већи корисник има утисак да је услуга квалитетнија.

Квалитет услуге можемо дефинисати као варијаблу услуге чији интензитет одређује њен корисник у току и по завршетку услужног процеса.

Полазећи од ове дефиниције, поставља се питање улоге пружаоца услуге-услужног предузећа у управљању квалитетом, односно питање контролабилности ове варијабле услужног маркетинг микса. Пошто је процена квалитета ствар корисникајасно је да пружалац услуге своје напоре мора да усмери на процес корисниковог формирања те процене. То је код услуге, због њене неопипљивости, много теже него код материјалних производа.

Компоненте квалитета услуга могу бити:⁴⁵

1. Професионализам и компетенција(услужног особља фирме)
2. Ставови и понашање (услужног особља)
3. Приступачност и флексибилност(односи се на могућност пружања услуге)
4. Поузданост (у смислу правовременог и коректног вршења услуге у складу са обећањем датим кориснику)
5. Репутација и кредибилитет(односи се на услужно предузеће у целини).

Квалитет услуга има више димензија:

- Квалитет услуге, као субјективно генерисан појам, садржи субјективно генерисану систематизацију компоненти квалитета, која самом кориснику најчешће ипак нијејасна, али му њена транспарентност није ни битна, нити о њој размишља; за њега је квалитет интегралан доживљај;
- Можемо претпоставити да систематизација компоненти квалитета исте услуге, пружене од стране истог услужног предузећа, није иста код свих корисника; ни релативни значај било које компоненте квалитета није исти код свих корисника;

⁴⁴ Bateson, E. G. J., Hoffman, K., Daglas, 2013. стр. 103. п. б. 10.

⁴⁵ Kancir, R., 2009, стр. 113, п. б. 64.

- Код различитих врста услуга релативан значај појединих компоненти није исти ни на нивоу просека свих корисника; можемо претпоставити да су и листе компоненти различите код различитих врста услуга;
- Коначно, у практичној примени систематизација компоненти квалитета потребно је поћи од конкретне услуге, конкретне услужне фирме и конкретних околности услужног процеса, и на бази емпиријских спознаја, наравно и коришћењем теоријских модела, конструисати специфичне примерене систематизације које најбоље дефинишу садржај категорије квалитета у датим околностима.

Квалитет услуге је кључни фактор задовољства корисника, а тиме и обезбеђења одређеног нивоа његове лојалности услужном предузећу. Задовољство корисника је предуслов стварања његове лојалности услужном предузећу.

2.2.2.3. Марка услуге

„С обзиром на специфичности услуга, карактеристике услужне понуде и услужног тржишта у целини, марка коју гради услужно предузеће треба да има следеће карактеристике:

- **Дистинктивност:** у смислу да јасно идентификује услужну фирму у односу на конкуренте,
- **Релевантност,** што значи да марка треба да комуницира природу услуге у могуће користи од ње, чиме се утиче на позиционирање фирме у свести корисника,
- **Флексибилност,** што се односи на могућност да марка лако може да покрије и евентуалне будуће уласке фирме у друге линије активности.⁴⁶

Марка издваја понуду предузећа из укупне понуде гране и олакшава потрошачев процес одлучивања о куповини, пошто му помаже да селекцију направи у складу са својим преференцијама.

Све ово важи и за услугу, с тим што код услуге марка има и додатну улогу амортизера неопипљивости.

Процес одлучивања о куповини услуге комплекснији је од процеса одлучивања о куповини материјалног производа у мери у којој су присутније неопипљиве компоненте, а улога марке је да смањи ниво те комплексности попуњавањем корисничког спознајног простора који је делимично празан због присуства неопипљивих елемената услуге. Марка треба да помогне да се премости „ментална неопипљивост“⁴⁷ услуге, односно да асоцијативно информише корисника о пружаоцу, његовим способностима и предностима, о суштини услуге и свим параметрима који производе корист, дакле о свему што утиче на корисничково опредељење. Услугу, дакле, марком треба што више конкретизовати, односно учинити што опипљивијом. Конкретизација услуге

⁴⁶Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.,2007., стр. 633, р. б. 84.

⁴⁷О менталној неопипљивости услуге видети опширније у: С. Sempels,2001, р. б. 28.

врши се и на друге начине, али један од најпогоднијих начина је преко марке пошто се услуга јавља као конкретизована и пре него што је корисник ушао у услужни процес, дакле марка поједностављује корисников процес одлучивања делујући у правцу минимизације ризика који је, са становишта корисника, иманентан том процесу.

Постоје три групе атрибута било ког производа или услуге које су релевантне за процес одлучивања о куповини. Ови атрибути могу бити:⁴⁸

- Одредиви (или истраживи)
- Искусствени, и
- Неодредиви (или неистраживи).

Марка је најзначајнија тамо где доминирају неодредиви атрибути, затим искусствени атрибути. Управо код услуга са неодредивим атрибутима марка треба да попуни празнину коју ствара ментална неопипљивост, односно неистраживост атрибута. Идеално конципирана марка услуге треба да покрије све оно што је за менталне неопипљивости. Могли бисмо рећи да је добра марка услуге „више од марке“.

2.2.2.4 Развој услуге

Обзиром на све захтевније тржиште и позитивне промене које потрошачи очекују од услуге, услужне компаније су у сталном трагању и изналажењу све бољих решења концептуализације својих услуга. Најважнији фактор је развој саме услуге и прилагођавање свих елемената који прате услугу у циљу задовољења потреба потрошача.

Развој услуге треба да буде сталан да би она могла континуирано да одговори променама. У пракси услужних предузећа, али и у фокусу теоријских разматрања маркетинга и менаѢмент услуга, најчешће је реч о развоју нових услуга, односно иновацији. „Иновација се може дефинисати као примена нових идеја на производе, процесе или било који други аспект активности фирме. Иновација се најчешће доста оштро диференцира од различитих облика модификација, односно прави се разлика између „фундаментално“ новог и инкременталних помака.“⁴⁹

Ефикасан процес развоја услуге, поред тога што треба да је континуиран и постављен у адекватан управљачки оквир, претпоставља и следеће:

- Широка примена информационе технологије нуди;
- Значајну промену садржаја постојеће услуге, дајући јој нови квалитет;
- Значајно унапређује сам услужни процес;
- Значајно доприноси брзини дифузије иновације;
- Процес развоја услуге мора бити брз, и то је један од главних критерија његове ефикасности, пошто једино брза комерцијализација услужне иновације даје предузећу неко време да капитализује тржишну доминацију;

⁴⁸Адаптирано према: Krishnan B. C., Hartline M. D., 2001, стр. 328-342, р. б. 89.

⁴⁹ Kancir, R., 2011, стр. 70, р. б. 63.

- Тимски рад у процесу развоја услуге неопходан је из два разлога: прво подстиче брзину развојног процеса, и, друго, повећава његов квалитет.
- Да би се добило на брзини процеса развоја услуге, потребно је да тај процес буде формализован.

Са становишта брзине извођења развојних процеса, предузећа класификујемо на следећи начин:⁵⁰

1. *Пионири* су она предузећа која настоје да прва лансирају иновацију, рачунајући на предност иновационог лидера;
2. *Аналитичари* су ретко први у иновацијама, али брзо прате иновационе лидере, у чему су често трошковно ефикаснији, па и инвентивнији од пионира у погледу успешних модификација оригинала;
3. *Браниоци* настоје да лоцирају и одрже сигурну тржишну нишу (тампон) у стабилнијем услужном подручју да заштите своју позицију;
4. *Коизервативци* су она предузећа која развојно реагују само кад су заиста приморана.

Садржај процеса развоја услуге не сме бити фокусиран искључиво на услугу-производ и на процес-технологију пружања услуге, као што је то најчешће случај код развоја материјалног производа.

2.3. ЦЕНА ПРОИЗВОДА КАО ОДРЕДНИЦА БРЕНДА

2.3.1. Дефинисање цене

Цена је збир свих вредности које потрошачи мењају за корисност поседовања или коришћења неког производа или услуге.⁵¹

Цена може бити дефинисана на много начина, а такође може имати велики број различитих појавних облика и термина. Дакле, цена може да се крије иза различитих имена, као на пример, цена (за физичку робу), школарина (за плаћање образовања), камата (цена кредита или уложеног новца), станарина (за закуп стана), тарифа (за потрошњу електричне енергије), хонорар (за пружање професионалних услуга), премија (за осигурање имовине и лица), чланарина (за чланство у професионалним и другим организацијама и удружењима), плата, порез, допринос, царина итд.

Обично се под ценом подразумева новчани израз за вредност робе, а новац се користи као заједнички именилац за вредност, дакле као средство да се цена прилично прецизно одреди.

Цена се изражава у новчаном облику. То је она вредност која се плаћа за неки производ или услугу. Постоје мишљења да је цена главни фактор који економију држи у равнотежи. Јер, цена доводи у равнотежу понуду и тражњу са факторима производње. Такође, она омогућује боље усмеравање и алоцирање ресурса за њихову најрационалнију употребу.

⁵⁰ Kelly, R., Storey, C., 2000, стр. 45-62, р. 6. 71.

⁵¹ Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2007. стр. 665, р. 6. 84.

Цена је од значаја и за потрошаче. Када посматрамо са аспекта продаје, приметимо две групе купаца. Једна група купаца ће се одредити за ниже цене производа, а друга група купаца неће много обраћати пажњу на цену производа или услуге.

Цена је значајан елемент маркетинг микса. Производ, дистрибуција и промоција су три елемента маркетинг микса који се баве пружањем вредности потрошачима.

Цена, с друге стране, настоји да поврати нешто од вредности од потрошача. Цена производа је оно што предузеће добија назад за узврат за све напоре који су уложени у производњу и продају производа.

2.3.2. Значај цене у маркетинг миксу

Цене су један од инструмената маркетинг микса, које заједно са осталим инструментима (производ, дистрибуција, промоција) треба да допринесу реализацији циљева пословања. Основни циљ пословања предузећа која су прихватила маркетинг концепт, јесте задовољење потребе потрошача уз остварење добити. С обзиром на такву улогу коју имају цене, предузећа при њиховом формирању настоје да оне буду прихватљива за потрошаче, и да се оствари добит. Ови циљеви су у већем броју случајева у међусобном конфликту, а понекад се дешава да буду и дијаметрално супротни.

Цене су средства (инструменти-варијабила) а не циљ маркетинг активности. Такође, цене су тактичка и стратегијска променљива, с којим се утиче на остварење добити у кратком као и на принос на уложени капитал у дугом року. Циљ предузећа, при формирању цена за производе и услуге нису максимално могуће, већ оне које заједно са осталим инструментима маркетинг микса допринесу остваривању, како краткорочних, тако и дугорочних циљева пословања. Основне карактеристике цена, као варијабиле маркетинга, проистичу из значаја и улоге коју имају у робно-новчаној трансакцији. Те карактеристике су:⁵²

1. Цене су једини квантитативно-новчани елемент, у датој комбинацији маркетинг програма, па као такве представљају неопходну претпоставку размене. Без обзира на промене и измене начина коришћења цена у савременим пословним операцијама, нужност коришћења обрачунске јединице (биле оне новчане или валутне) не ишчезава.
2. Из услова размене проистичу следеће карактеристике цена, а то је да се преко њих одражава прометна вредност производа, и доводи се у непосредну везу са платежно-способном тражњом. Под осталим једнаким околностима цене не остављају никога равнодушним од учесника на тржишту. Ноторна је чињеница, коју не треба посебно доказивати, да данашњи, савремени купац односно потрошач рационално користи свој буџет, без обзира којем делу светског тржишта припада. У огромном броју случајева, купац/потрошач не купује оно што жели, него оно што може да плати.

⁵²Ловрета, С., Петровић, Г., 2015, стр. 228, р. б. 102.

3. Цене као варијабила не проузрокује трошкове, већ их напротив изражава. Остале маркетинг варијабиле изазивају значајне трошкове, а што је посебно важно истаћи временом све веће. Следствено тој констатацији, цене на неки начин посредно изражавају степен коришћења осталих инструмената, па се намеће питање да ли оне детерминишу обим издатака на остале маркетинг активности или је ситуација сасвим обрнута. Без свеобухватније и детаљније анализе потврдан одговор на то се не може дати, та анализа би обухватила, како ценовне, тако и неценовне факторе конкурентности.
4. Цене стоје у директном односу прихода и профита. Наиме, не треба посебно наглашавати да свака промена цена има непосредног утицаја на обим продаје, приход и трошкове. Ова специфичност је посебно значајна за дефинисање циљева политике цена.
5. Због својих карактеристике цене се најлакше опонашају у маркетинг програму предузећа. Оне у датом маркетинг програму представљају елемент маркетинг понуде коју конкуренти могу најбрже да ускладе. Промена код других маркетинг варијабила дуже трају, него што је прилагођавање цена. Ову особину је потребно стално имати у виду, посебно при одмеравању односа са конкурентима, а нарочито код одређивања конкурентских предности и недостатака предузећа на одређеном тржишту.
6. Ценама се даје и својство значајног коњуктурног показатеља. Наиме, оне реагују на све промене које се дешавају на светском тржишту и одражавају се непосредно или посредно на национална (домаћа) привредна кретања. Пре свега, ради се о карактеристици цена које своју актуелност могу да покажу нарочито у нестабилним условима привређивања, како на светском тржишту производа и услуга, тако и у међународним финансијским токовима.

Циљеви које треба постићи кроз одређену политику цена су следећи:⁵³

- зарада и покривеност уложених средстава у производњу или набавку производа, производног асортимана или услуге;
- прилагођавање тражњи, јер уколико тражња опада цене се морају спуштати на различите начине (попусти, рабат, премије и сл.) а уколико тражња расте цене могу да иду на горе;
- понашање у складу са конкуренцијом, јер се не може дозволити луксуз великог одступања од њихових цена;
- диференцирање производа по квалитету, јер је брендирана роба увек скупља а и квалитетнија;
- уколико имамо иновативни производ или услугу, углавном ћемо ићи на више цене како би покрили трошкове истраживања и развоја;
- уколико желимо продор на нова тржишта или да повећамо обим продаје користимо нижи ниво цена;

⁵³*Ibid*, стр. 229.

- уколико нам је производ старији у животном циклусу мора се повести рачуна да цена не сме бити висока;
- ако се појави конкуренција на нашем сегменту тржишта, спустићемо цене како бисмо одбранили своју позицију.

Када доносимо одлуке о нивоу цена морамо бити изузетно пажљиви и прецизни, јер тиме утичемо на пословне резултате компаније и финансијске резултате. Стога је доношење одлука о ценама не само комплексан већ и одговоран посао. Од пословодства се очекује да буду потпуно упознати са ситуацијом на терену по свим важним питањима као што су: степен заступљености наше робе на тржишту, ниво продаје, реакције купаца, понашање конкуренције, способност дистрибутера да испрати већу тражњу, етичке норме, законска ограничења и сл.

Међутим, цене не може одређивати по сопственом нахођењу без увида у трошкове јер постоји опасност или да поједемо супстанцу компаније ако су трошкови виши од продајне цене или да наша роба нема купаца због високо постављених цена, па нам приход опада.

2.3.3. Фактори који утичу на одлуке о ценама

Трошкови као фактор формирања цена

Трошкови су један од најважнијих фактора који се разматрају при формирању цена. Интерног су карактера, па се не могу заобићи код доношења одлука о ценама. Влада мишљење да су трошкови, не само незаобилазан већ у великом броју предузећа главни фактор, а код не малог броја предузећа и једини фактор цена. Трошкови представљају важан фактор у одређивању цена, и по правилу доњу границу, а горња је одређена тражњом.⁵⁴

„Од укупних подела трошкова који постоје, два су од посебног значаја: трошкови по карактеру (фиксни и варијабилни) и трошкови по функционалности (производни, дистрибутивни, промотивни, административни).“⁵⁵ Ако фиксни трошкови имају доминантно место у укупној структури цена, онда је кретање укупних трошкова обрнуто пропорционално у односу на кретање продајних цена и обима реализације. Међутим, за разлику од фиксних, варијабилни трошкови имају тенденцију једносмерног кретања са обимом реализације. Ако у структури цена доминантно место имају варијабилни трошкови, онда је кретање трошкова по јединици производа директно пропорционално са кретањем продајних цена и обима реализације. Из напред изнетог да се закључити да је гледано на дужи рок, тешко бити ценовно конкурентан, без трошковне конкурентности.

Тражња као фактор формирања цена

Тражња представља количину добара коју су купци спремни да купе по одређеној цени и у одређеном временском периоду.

За тражњу је, као и за понуду, веома значајна цена по којој се тражено добро на тржишту продаје. Однос између цене робе и тражње за њим

⁵⁴*Ibid*, стр. 230.

⁵⁵Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2007, стр. 671, п. б. 84.

представљен је законом тражње који представља један од општих економских закона.

Значење закона тражње се састоји у томе што са падом цене долази до пораста броја потрошача који су спремни да купе одређено добро. Треба разликовати потрошаче који су спремни да купе одређено добро од потрошача који желе да купе добро, али нису финансијски способни за то. Тражњу чине потрошачи који желе да купе, али и поседују довољно новца за куповину одређеног добра – то су, дакле, потрошачи који су спремни да купе.⁵⁶

Тражња представља функционални однос који показује које количине појединих производа би се могле реализовати по различитим ценама на датом месту и у одређено време. Анализа тражње треба да одговори на питање која је то цена коју су спремни потрошачи да плате за производе и услуге предузећа.

По закону тражње пад цена проузрокује повећање тражене количине, и супротно, када цене расту тражена количина опада. Међутим, поставља се питање да ли ће исти пад цене код сваког производа проузроковати исто повећање тражених количина, и супротно, да ли ће исти раст цена код сваког производа проузроковати исти пад тражених количина. Одговоре на претходно питање даје концепт ценовне еластичности тражње.

1. Ценовно еластична тражња. – Када после промене цене неког производа (пад или раст цене), промена броја потрошача, односно обима тражених количина истог производа, буде већа од промене цене (раст или пад броја потрошача, односно тражених количина због промене цене), реч је о ценовно еластичној тражњи.

Ценовно еластична тражња је она тражња која, када се промени цена за одређени проценат, промени тражене количине робе и услуга за проценат који је већи од процента промене цене.

2. Ценовно нееластична тражња. - Када после промене цене неког производа (пад или раст цене), промена броја потрошача, односно обима тражених количина истог производа, буде мања од промене цене (раст или пад броја потрошача, односно тражених количина због промене цене), реч је о ценовно нееластичној тражњи.

Ценовно нееластична је она тражња која, када се промени цена за одређени проценат, промени тражене количине робе и услуга за проценат који је мањи од процента промене цене.

3. Коefицијент ценовне еластичности тражње. - Однос између процентуалне промене у траженој количини и процентуалне промене цене представља коefицијент ценовне еластичности тражње. Помоћу тог коefицијента мери се степен ценовне еластичности тражње.

4. Ценовна еластичност тражње и укупан приход. - Приликом вођења пословне политике једне компаније, веома је значајно да се последице пословних одлука у вези са утврђивањем одговарајућег нивоа цена одређеног производа, анализирају и са аспекта ценовне еластичности тражње за датим производом.

Када се разматрају **последице повећања цене** неког производа, треба имати у виду да, уколико се цена одређеног производа повећа, сваки појединачни потрошач ће платити више. По том основу укупан приход ће да се

⁵⁶Samuelson, P., Nordhaus, W., 1998, стр. 93, р. 6. 150.

повећа. Међутим, истовремено, због повећања цене, смањиће се број потрошача. По том основу укупан приход ће да се смањи. Одлуку о повећању цене неког производа треба донети ако је повећање укупног прихода под утицајем пораста цена веће од смањења укупног прихода под утицајем смањења броја потрошача.

Када се разматрају **последнице смањења цене** неког производа, треба имати у виду да, уколико се цена одређеног производа смањи, сваки појединачни потрошач ће платити мање. По том основу укупан приход ће да се смањи. Међутим, истовремено, због смањења цене повећаће се број потрошача. По том основу укупан приход ће да се повећа. Одлуку о смањењу цене одређеног производа треба донети ако је повећање укупног прихода под утицајем повећања броја потрошача веће од смањења укупног прихода под утицајем смањења цена.

У поменутих ситуацијама разлика између повећања и смањења укупног прихода зависи од следеће две величине:

- a) од износа за који је цена повећана, односно смањена, и
- b) од броја потрошача који ће да одустану од куповине датог производа због повећане цене, односно од повећаног броја потрошача због смањења цене.⁵⁷

Износ повећања, односно смањења цене одређеног производа је позната величина, а број потрошача који ће да одустану од куповине одређеног производа, односно повећани број потрошача, може да се утврди захваљујући концепту ценовне еластичности тражње за датим производом. Захваљујући концепту ценовне еластичности тражње, предузеће које доноси одлуку о повећању цене може да сагледа последице такве одлуке на повећање, односно смањење укупног прихода.

5. Детерминанте ценовне еластичности тражње. - Током доношења пословних одлука у вези са одређивањем нивоа цена одређеног производа, односно приликом сагледавања односа између ценовне еластичности тражње за неким производом и величине укупног прихода, уз квантитативне методе, односно уз математичко израчунавање коефицијента еластичности тражње (када је могуће математичко израчунавање) за датим производом, могуће је користити и квалитативне методе које се темеље на следеће три детерминанте ценовне еластичности тражње: а) расположивост супститута, б) учешће цене одређеног производа у дохотку потрошача, в) неопходне потребе или луксуз.⁵⁸

а) Распоживост супститута. Тражња за одређеним производом је много еластичнија ако тај производ има већи број супститута, и супротно, са смањењем броја супститута смањује се и еластичност тражње за одређеним производом. Наиме, када се повећа цена производа који има већи број супститута, потрошач ће се одлучити да купује супституте, нормално под претпоставком да су они јефтинији. Дакле, у том случају реч је о ценовно еластичној тражњи.

б) Учешће цене одређеног производа у дохотку потрошача. - Што је веће учешће цене одређеног производа у дохотку потрошача, то је већа ценовна еластичност тражње за тим производом.

⁵⁷ Mankiw, N. G., Taylor, P. M., 2008, стр. 79. п. б. 106.

⁵⁸ Samuelson, P., Nordhaus W. 1998, стр. 68, п. б. 150.

Уколико производ има велико учешће у дохотку потрошача, онда ће цена бити еластична (нпр. 10% или 20% учешћа у дохотку). Уколико је учешће цене у дохотку мало (1% и мање) онда ће ценовна тражња бити нееластична.

в) Неопходне потребе или луксуз. – Тражња за добрима која задовољавају неопходне потребе, односно за добрима која су битна за физичко преживљавање или пак представљају минимум захтева за одржавање елементарног животног стандарда, далеко мање је ценовно еластична у односу на тражњу за луксузним добрима.⁵⁹

Конкуренија као фактор образовања цена

„Као што понуда и тражња утичу на цену, тако на цену утиче и конкуренија. Свака компанија на тржишту има најмање једног конкурента, али обично их је више. У развијеним земљама тржишта се брзо пуне конкурентима, јер се брзо реагује на могућност добре и успешне продаје производа које тржиште тражи. У тој ситуацији постојеће компаније на тржишту реагују променом цена, с тим што цене могу ићи на доле само до границе трошкова.“⁶⁰

Да би максимизирало профит, предузеће бира ону количину производа при којој је гранични приход једнак граничном трошку.

Конкурентски оријентисане цене се формирају у случају када промене својих цена врши компанија углавном на реакције промена цена конкурентских предузећа. За компаније која су прихватила конкурентски оријентисане цене важно је истаћи да она пре реагује на промене цена конкурента, него на промене које се јављају код тражње или код трошкова. Ово је значајно, јер парирање конкуренији и одржавање тржишног учешћа су основни циљеви стратегија предузећа.

Кључно питање у политици цена предузећа се тиче односа цене свог производа према ценама производа конкурента. Када је производ гране хомоген, обично се иде на стратегију истих цена, јер би више цене биле нелогичне и ограничавале би обим продаје. Може предузеће да се определи и за стратегију нижих цена од цена производа конкуреније, али само у ситуацији ако је оно у стању да обезбеди одговарајућу ефикасност рада, која треба да му омогући задовољавајућу стопу добити.

Стратегије повећања цена производа компаније које не испрати ни једно предузеће од стране конкуреније, може да одбије купце, док смањење цене које конкуренија испрати одражава се на тај начин што се смањује профитабилност гране. Фактори који утичу на реакцију конкурента су: стратешки циљеви, њихов лични интерес, ситуација у којој се конкуренти налазе и претходно искуство.

У ситуацији ако производ није физички ни психолошки диференциран од производа конкуреније, није могуће ићи на вишу цену од тржишне. Свакако, даје се могућност реномираном произвођачу да цене буду више од тржишних ако је у питању позната марка. Дакле, овде се ради о стратегији стварања престижа и ексклузивности производа. Уколико произвођач у томе успе, отвара му се добра сарадња са каналима продаје у реализацији производа.

⁵⁹ Mankiw, N. G., Taylor, P. M., 2008, стр. 82. р. б. 106.

⁶⁰ Samuelson, P., Nordhaus W. 1998, стр. 151, р. б. 150.

У супротном, ако произвођач погрешно у прецењивању стварне разлике, у односу на цене производа конкуренције, долази до смањења обима продаје.

Код производа који су хомогени, дејство тржишних фактора на одређивање цена је јаче. На тржишту, где доминирају врло хомогени производи, предузеће при одређивању цена својих производа полази од датих, тј. текућих тржишних цена. На овакву одлуку утиче сложеност утврђивања тражње, као и трошкова, па се предузећу намеће прихватање текућих тржишних цена као рационалне солуције. У ситуацији, када се производи битније разликују, дејство тржишних фактора је веома значајно, али је тешко децидирано рећи које су то тржишне цене, те се ствара оквир у којем се оне крећу.

Економска политика државе као фактор формирања цена

Утицај економске политике државе на систем цена има задатак да ствара услове пословања који би стимулативно деловали на оријентацију производње према потребама, на продуктивност рада и ефикасност пословања уопште. Мере регулативне природе су неопходне у савременој привреди да би се предупредиле ланчане реакције које би, при промени цена једних група производа, могле да се догоде у привреди земље. Регулаторне мере треба да буду конкретне и ефикасне, али да не умање улогу цена у тржишној привреди. Познато је да свака интервенција, на подручју тржишта и цена, оставља одређене последице у привреди, које се веома тешко отклањају.

Државна интервенција у политици цена најчешће се испољава тако што држава уводи максималне и минималне цене за неке производе, у првом реду за производе који утичу на животни стандард становништва. Максималне цене тих производа су фиксирани од стране држава. Забрањено је дистрибутерима да продају производе по цени која је изнад фиксне. Минимална цена се поставља, од стране државе, изнад еквилибријске и забрањена је куповина и продаја на тржишту или испод њене вредности. Таквом политиком цена, држава даје потпору произвођачима неких производа који нису заинтересовани за производњу тих производа.⁶¹

Посебно место у економској политици државе се даје пореској политици и доприносима. Облици и начини убирања друштвених прихода значајно утичу на елементе продајне цене производа и услуга компанија. Уколико се пореска политика често мења, тешко се може остваривати политика дугорочног и стабилног формирања цена. Рационално коришћење мера фискалне политике може сузбити одређене негативне појаве на тржишту, али под условом да се заснива на тачним и поузданим информацијама о узроцима појава. Познато је, наиме, да порез има двојни карактер, а чине га економска мера регулисања понуде и тражње и фискална мера. Од сврхе и начина његовог коришћења зависи да ли ће преовладати његов економски или фискални карактер.

⁶¹*Ibid*, стр. 300.

2.3.4. Избор метода формирања цене

У одређивању цене три елемента су под посебном пажњом.

1. методе засноване на трошковима: просечан трошак одређује доњи ниво цене,
2. методе засноване на конкуренцији,
3. оцена купца о једноставности производа одређује горњи ниво цене; методе засноване на ставовима потрошача тј. на вредности коју потрошач субјективно одређује за дати производ.

У избору метода одређивања цене свако предузеће бира метод који води рачуна о најмање једном поменутом аспекту. Основни методи одређивања цена су.⁶²

- а) метод „трошак плус“;
- б) метод циљаног приноса;
- ц) метод очекиване вредности за купца;
- д) метод променљиве профитне стопе;
- е) метод конкурентских цена;
- ф) метод тендерске цене.

„1) **Метод заснован на трошковима** су такве методе код којих се цене формирају на основну властитих (интерних) података а трошковима које је предузеће имало при производњи и продаји тих производа. Из ове групе метода се најчешће примењују: метода трошкови плус додатак, метода стопе приноса на ангажована средства и маргинална метода.

– метода трошкова плус додатак се најчешће користи због своје једноставности. По тој методи се трошковима дода одређена сума која служи за формирање добити, односно профита. Продајну цену формира када израчуна просечне трошкове по јединици производа и тај износ увећава одређеним додатком.

– метода стопе приноса на ангажована средства је модификација која одражава степен коришћења капацитета и обима производње, односно продаје. Стопа се изражава за ситуацију коришћења пуног капацитета.

– маргинална метода се базира на принципу директорских трошкова и маргиналне добити, за разлику од претходних метода које се базирају на укупним трошковима и нето добити. Цена се формира тако што се прате само варијабилни (директни) трошкови по јединици производа, и на њих се додаје одређени проценат за покриће фиксних трошкова и за формирање добити.

2) **Метод заснован на конкуренцији** су такве методе код којих се полази од чињенице да је конкуренција већ формирала цене, па предузеће треба само да се у њих „уклопи“. Предузеће може самостално да одређује властиту политику цена тако што ће је ускладити са ценом конкуренције или да одреди вишу или нижу цену од конкуренције.

3) **Метод формирања цена** засноване на ставовима потрошача за менаџере маркетинга имају највећи значај. Овде се акценат ставља на потрошаче. односно на оно што за њих представља вредност.

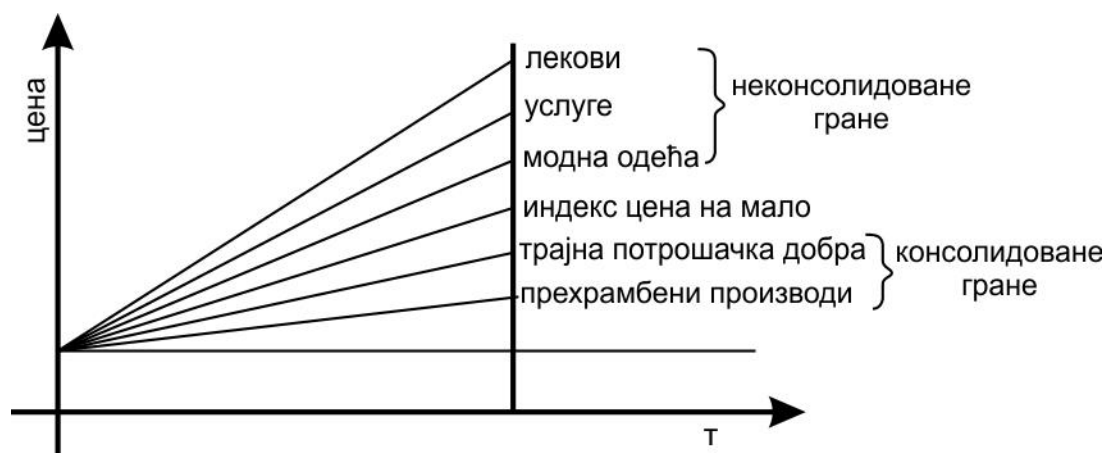
⁶²Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2007, стр. 681, р. б. 84.

2.3.5. Одређивање финалне цене

Избор финалне цене зависи од допунских анализа које се односе на: психолошке цене, утицај других елемената маркетинг микса, политику цена предузећа, инфлацију и понашање конкурената. Корелација између квалитета и цена није увек присутна. Јаз попуњавају психолошке цене.

У одређивању цена и други елементи маркетинг микса такође имају значај. У питању су, пре свега квалитет брэнда и промоција. Брэндови са просечним квалитетом, али релативно високим буџетом промоције су у стању да обезбеде цене са промоцијом. Наиме, купци су спремни да плате вишу цену за познат производ.

Постоје гране у којима цене расту спорије или брже од општег раста цене мереног индексом трошкова живота.



Графикон 11: Дугорочно кретање цена
Извор: Аутор

Цене зависе и од тога да ли предузеће производи хомоген или диференцијалан производ."⁶³

2.4. ДОСТУПНОСТ ПРОИЗВОДА И УСЛУГА

Једна од важних карактеристика система тржишне економије је комплексност процеса усклађивања производа и услуга са жељама и преференцијама купаца. Неопходна је координација знања и ресурса многих различитих организација за остваривање ефективне дистрибуције. Дистрибуциони процес обезбеђује купцима слободу избора производа и услуга на најпогоднији начин и по доступним ценама. У њему се креира корисност времена, места и начина куповине купаца.

Процес дистрибуције различитих производа захтева различите временске периоде за њихово дотурање од извора до финалних муштерија, од

⁶³Ђурићин, Д., Јаношевић, С., Каличанин, Ђ.: МенѢмент и стратегија, Економски факултет, Београд, 2008, стр. 546-551.

неколико часова до неколико месеци. Дистрибуциони процес се може одвијати на једној географској локацији, или на глобалном међународном простору. На пример, персонални рачунари произведени у Сингапуру или на Тајвану финално се продају у Србији и другим европским земљама. Грађевинске машине произведене у Србији финално се продају у Кини и Индији. Основна функција дистрибуције је иста. Дистанца између произвођача и финалног корисника или потрошача мора бити преошћена. Ова дистанца може бити врло велика, као у напред наведеним случајевима, али може бити и врло кратка, као у случају када произвођач лубеница, или јабука, продаје своје производе поред пута, на неколико десетина метара удаљености од места производње.

Независно од дистанце коју добра морају да превале од произвођача до купаца, друштво се мора ослонити на функцију дистрибуције која омогућава да производи буду у право време и на правом месту.

Систем дистрибуције је током времена претрпео бројне измене и осавременио се тако да он сада представља процес предвиђања купчевих потреба и жеља; скупљање капитала, материјала, људи, технологија и информација потребних за задовољење тих потреба и жеља, оптимизирања робе или услуге, производећи мрежу са циљем испуњења купчевих захтева; те коришћења мреже како би се испунили купчеви захтеви у право време.⁶⁴

У маркетингу услуга постоје бројни случајеви где се не појављује посредник између пружаоца и корисника услуге. Када фризерски салон, или салон лепоте, испоручује одређену услугу, он то ради директно, заједно са муштеријом. То је типичан пример најкраћег канала дистрибуције. Међутим, и када нису укључени посредници, функције дистрибуције се ипак извршавају.

У систему дистрибуције могуће је одвојити канал маркетинга од канала физичке дистрибуције. Канали маркетинга обухватају фирме или институције које су укључене у преговарачке функције којима се трасира пут производима и услугама од произвођача дофиналног потрошача или корисника. „Преговарачке функције обухватају набавку, продају, промоцију, плаћање, пренос власништва над робом, физичко поседовање робе, финансирање и преузимање ризика. Само фирме и институције које су ангажоване на овим функцијама су чланови канала маркетинга.“⁶⁵

Активности везане за физичко премештање робе од произвођача до финалног потрошача или користика као што су: транспортовање, складиштење, заштитно и контернерско паковање, руковање робом, обрада поручбина и друге, представљају активности физичке дистрибуције.

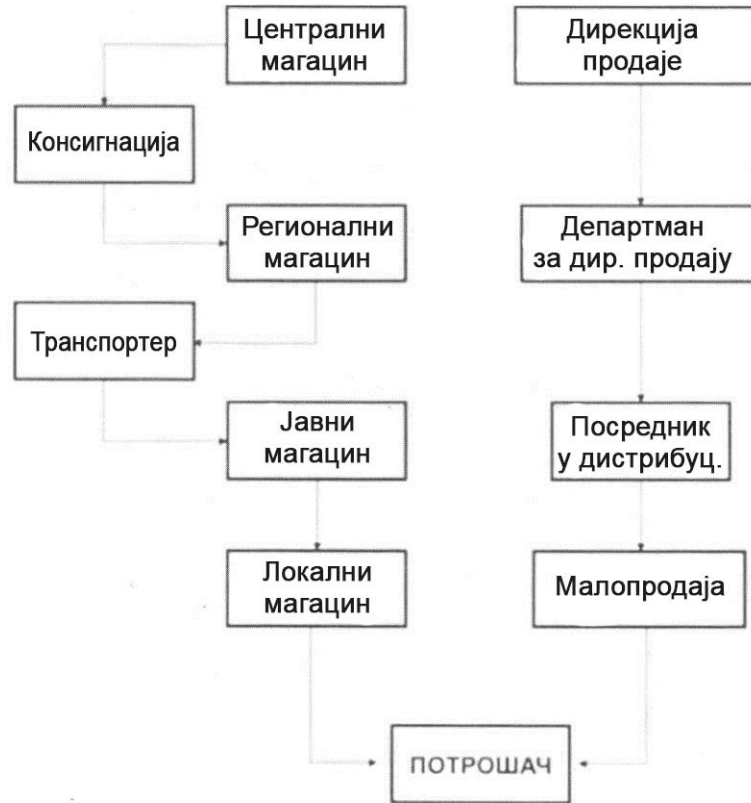
Фирме и институције ангажоване на овим активностима су извршиоци функционалних услуга. Основна сврха одвајања канала физичке дистрибуције од маркетиншког канала јесте већа могућност функционалне специјализације и креирања на тој основи одрживе конкурентске предности.

Систем дистрибуције мора да извршава задатак трансфера права својине на производима исто тако добро као и физичко дотурање производа до финалних одредишта. Иако трансформацију права својине и физичко дотурање може обављати једна иста организација, ове две активности не морају увек да

⁶⁴ Bloomberg, D., LeMay, S., Hanna, J., 2006, стр. 47, п. б. 16.

⁶⁵ Jobber, D., 2010, стр. 625, п. б. 61.

користе исти пут. Зато је у систему дистрибуције одређеног добра често неопходно разликовати маркетиншки канал од канала физичке дистрибуције.



Графикон 12. Одвајање канала физичке дистрибуције од маркетиншког канала
Извор: Аутор

Проблеми управљања каналима маркетинга који настају у пословању фирми или институција које обављају преговарачке функције се фундаментално разликују од проблема који настају у пословању фирми и агенција које не обављају ове функције. На графикону 12. показана је могућност одвајања маркетиншког канала и канала физичке дистрибуције.

Канал маркетинга је основни део канала дистрибуције или сам канал дистрибуције ако у њему нису одвојене маркетиншке од логистичких активности по основу функционалне специјализације. Канал маркетинга може бити дефинисан као организована мрежа или систем институција и фирми које, у одређеној комбинацији, обављају активности неопходне за повезивање произвођача са корисницима производа и услуга ради остваривања маркетиншких циљева и задатака. Основне компоненте ове дефиниције канала маркетинга су:⁶⁶

1. организована мрежа или систем,
2. институције и фирме које учествују у каналу,
3. активности канала,
4. повезивање произвођача са корисницима производа и услугаи
5. задаци маркетинга.

⁶⁶Ibid, стр. 636.

Организована мрежа или систем институција и фирми указује на потребу свих учесника у каналу да раде заједно на интегрисан и координиран начин. Најједноставнији начин развоја и организовања мреже учесника у каналу јесте преузимање учесника увласништво или изградња мреже у сопственом власништву. Развој интегрисане стратегије је много тежи када су учесници у каналу независни власници.

Један од начина организовања мреже од независних учесника може бити коришћење дугорочних уговора или развој заједничких циљева.

Друга компонента дефиниције канала маркетинга упућује на фирме и институције које су учесници у каналу. Учесници у каналу могу бити потрошачи, произвођачи и робни посредници (трговци на велико и трговци на мало). Ови учесници названи су примарним учесницима у каналу или члановима канала маркетинга. Поред њих постоје и учесници који нису чланови канала маркетинга и који олакшавају процес дистрибуције као што су: фирме за истраживање маркетинга, складишне и транспортне фирме, компаније за осигурање, финансијске институције, агенције за економску пропаганду и консултантске фирме.⁶⁷ Робни посредници најчешће преузимају робу у власништво и у физичко поседовање, директно контактирају са муштеријама и нуде кредитирање, док олакшивачи процеса дистрибуције по правилу не обављају ове активности. Олакшивачи најчешће обављају специјализованије функције и задатке од робних посредника.

Трећа компонента дефиниције канала маркетинга указује на активности чланова канала које укључују: физичко поседовање робе, преузимање робе у власништво, промоцију, преговарање, финансирање, преузимање ризика, наручивање и плаћање. Иако су ове активности безмало заједничке за све односе у каналу маркетинга требало би имати у виду да неки трговци на велико не преузимају робу у физичко поседовање (трговци на велико без складиштења робе) и да многи агенти и брокери не преузимају власништво надробом у чијим маркетиншким трансакцијама учествују.

Четврта компонента дефиниције канала маркетинга упућује на повезивање произвођача и корисника или потрошача производа и услуга. Произвођачи се могу повезати са корисницима или потрошачима са једним или неколико уређења канала маркетинга. Посредници у каналу маркетинга формирају одређену коалицију која ради на заједничком искоришћавању шанси које се указују на тржишту. Сваки члан канала маркетинга, од произвођача до малопродавца, мора видети одређену прилику за остваривање своје користи путем укључивања у канал. Коалиција између чланова канала може бити лабава, ако је настала као резултат преговарања, или чвршћа ако је резултатстварања формалног споразума (или уговора) у коме је идентификована улога сваког члана у дистрибуционом процесу сваке линије производа.⁶⁸

Конвенционални канал маркетинга карактерише лабаво међусобно повезивање релативно независних организација које имају развијен систем за обављање одређених трговинских трансакција. У конвенционалном уређењу

⁶⁷ Милисављевић, М., 1988, стр. 300, р. б. 116.

⁶⁸ Jobber, D., 2010, стр. 307. р. б. 61.

канала произвођачи, трговци на велико и трговци на мало су независни власници и могу имати конфликтне циљеве. Супротно томе, у систему вертикалног маркетинга канал маркетинга је више формално организовани систем због тога што одређени чланови имају већи или мањи степен контроле над осталим члановима овог канала. Чланови овог канала су повезани чвршћим уговорима или споразумима, као што је уговор о франшизи, или су интегрисани и координирани у један јединствени систем дистрибуције са централним управљањем.

Пета компонента дефиниције канала маркетинга упућује на остваривање циљева и задатака маркетинга – задовољавање потреба и захтева муштерија боље од конкуренције. Активности чланова канала маркетинга морају водити ка постизању одређене размене добара и услуга између чланова канала која ће обезбедити сатисфакцију и продавцима и купцима.

2.4.1. Типови маркетиншких канала

Једна од основних разлика међу уређењима канала маркетинга јесте начин повезивања произвођача са финалним потрошачима. Директна повезаност означава непостојање посредничких фаза у продаји или току производа од изворног произвођача до финалних потрошача. Индиректна повезаност укључује једну или више посредничких фаза. Индиректна повезаност може у одређеним ситуацијама представљати ефективнији начин остваривања размене.

Канали маркетинга који укључују директне продаје произвођача финалним корисницима нуде најједноставнија уређења дистрибуције. Директни канали маркетинга као што су: непосредна продаја, наручивање путем поште и телефона, продаја од врата до врата и интерактивна ТВ продаја представљају облике малопродаје без продавница. Пораст куповне моћи становништва и повећана способност тренутног плаћања допринели су повећању атрактивности директног куповања за презаузете потрошаче. Многе фирме су креирале таква тржишта за специјализовану робу нудећи квалитетне производе, брзу испоруку и проширене гаранције. Друге фирме су развиле посебне асортимане за директну продају финалним индивидуалним потрошачима или корисницима.

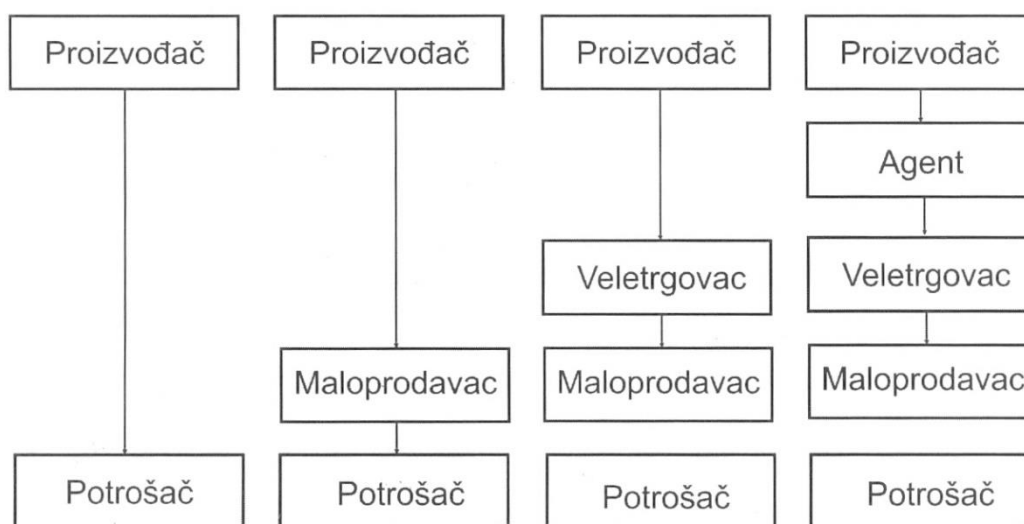
У пракси постоји читав низ маркетинг канала за потрошна добра (графикон 13):⁶⁹

- произвођач – потрошачи: Канал дистрибуције произвођач – потрошач сматра се најједноставнијим каналом али не и најефикаснијим. Продаја робе се обавља без посредника и произвођач може да контролише све фазе продајне операције. Недостатак овог канала је што роба није изложена и што се не може купити на месту где се доноси одлука о куповини.
- произвођач – малопродаја – потрошачи: Канал дистрибуције произвођач – малопродаја – потрошачи често користе велика предузећа као што су на пример произвођачи аутомобила. Код овог

⁶⁹*Ibid*, стр. 309-310.

канала дистрибуције потрошач је боље услужен него када произвођач продаје директно потрошачу.

- произвођач – великопродаја – малопродаја – потрошачи: Канал дистрибуције произвођач – великопродаја – малопродаја – потрошач представља најчешћи канал дистрибуције за многа домаћа трајна потрошна добра и потрошна добра уопште. Употребна вредност овог канала све више опада с обзиром да произвођачи све чешће продају робу директно потрошачу. Овај канал је погодан за произвођаче који продају већем броју потрошача.
- произвођач – агенти или брокери – великопродаја – малопродаја – потрошачи: Канал дистрибуције произвођач – агенти или брокери – великопродаја – малопродаја – потрошачи иде преко три посредника. Погодан је за производе са масовном дистрибуцијом као што су гориво и храна на пример.



Графикон 13. Типичне структуре канала маркетинга.
Извор: Ханић М., Маркетинг, БПШ, Београд, 2005, стр. 105
Графикон је изворно латинични.

Менаџери канала маркетинга морају настојати да алоцирају дистрибуционе задатке на оне чланове канала који их могу најефективније извршавати. Уређење структуре канала требало би да рефлектује одређену оптималну алокацију дистрибуционих задатака. У реалним условима то није увек могуће. Али размишљање о примени принципа специјализације и поделе рада у области дистрибуције може помоћи менаџерима канала маркетинга да пронађу решења која ће бити ближа оптималној алокацији дистрибуционих задатака.⁷⁰ На слици 15. приказане су четири типичне структуре канала дистрибуције са становишта дужине канала или броја нивоа које укључују.

⁷⁰Jobber,D., 2010, стр. 630, р. 6. 61.

Типови канала према броју нивоа које укључују

Производи намењени индивидуалним потрошачима, због своје веће комплексности, често захтевају дуже канале маркетинга и комплексније везе на релацији произвођач – потрошач. Са становишта броја нивоа које канал укључује можемо разликовати три основна типа канала маркетинга за дистрибуцију потрошних добара:

1. кратки канал или канал са два нивоа,
2. средњи канал или канал са три нивоа,
3. дуги канал дистрибуције или канал са три и више нивоа.

Кратки канал маркетинга искључује посреднике између произвођача и потрошача. Он може бити атрактиван због елиминисања профитне марже посредника у каналу дистрибуције. Он се може примењивати за дистрибуцију различитих производа, посебно пакованих производа, као што су производи козметике, мали апарати за домаћинство и сл. У развијеним системима тржишне економије значај кратког канала је у порасту. Он данас укључује коришћење директне поште, телефонско продавање, економску пропаганду која сугерише директно наручивање и телемаркетинг.

Са развојем трговине, између произвођача и потрошача укључује се посредник, и на тај начин формира средњи канал маркетинга. Економичност и функционалност ове врсте канала довело је до приближавања потрошача произвођачима кроз могућност да, различите акције и промоције, потрошачи пробају производе.

Средњи канал маркетинга показао се као успешан и економичан за произвођаче, па су почели да избегавају велепродавце и да робу нуде директно малопродаји.

С друге стране, трговина на мало може више желети да послује директно са произвођачима да би обезбедила одређену специјалну поручбину или специјалну робу, или пак да би остварила одређени попуст, или друге погодности које су значајније од оних које нуде трговине на велико. Међутим, требало би имати у виду да у овом случају одређене функције трговине на велико мора обављати произвођач или крупни малопродавац.

Дуги канал маркетинга обухвата два или више посредника између произвођача и потрошача, најчешће трговину на велико и трговину на мало. Ово је најчешће коришћени канал за дистрибуцију потрошних добара због тога што ова добра задовољавају широку скалу потреба врло различитих индивидуа. Канали маркетинга индустријских добара најчешће су краћи од канала потрошних добара због мањег броја финалних индустријских муштерија и због њихове веће географске концентрације. Као и код потрошних добара, произвођачи индустријских добара могу користити кратки, средњи и дуги канал дистрибуције.

Канали маркетинга за услуге су по правилу краћи од канала маркетинга за производе. Канали маркетинга за услуге су најчешће директни – пружаоц услуге „испоручује“ услугу непосредно кориснику услуге. Разлог томе је неопипљивост услуга и потреба за личним контактирањем између извршиоца услуге и потрошача или корисника. Пошто се услуге не могу складирати то је улога трговине на велико, трговине на мало и индустријског дистрибутера

неприменљива. Само за неке услуге могуће је укључивање агената као посредника.

У каналима маркетинга за услуге могу бити коришћени агенти као посредници када су даваоци услуга географски удаљени од муштерија и када не постоје економична решења за оснивање локалне продаје услуга. Као примере таквих агената можемо навести агенте осигурања, туристичке, банкарске, естрадне и друге агенте.

Типови канала према степену зависности

Учесници у каналу маркетинга испољавају различите нивое спремности за прихватање улоге члана канала и различите нивое одговорности за учинак укупног канала. Ниво прихватања означава степен са којим је предузеће спремно да се идентификује са укупним каналом и степен интеграције индивидуалног пословања са пословањем укупног канала. Ниво прихватања улоге и положаја у одређеном каналу је директно повезан са опаженом корисношћу и ризиком од стране менаџмента предузећа да ће бити остварени укључивањем у канал. Према степену прихватања зависности у каналу можемо разликовати три типа канала маркетинга:

1. једнотрансакциони канали,
2. конвенционални канали и
3. вертикални системи маркетинга.

Једнотрансакциони канали, као што и сам назив сугерише, намењени су обављању само једне маркетиншке трансакције. Велики део маркетиншких активности произилази из уговорених трансакција за које се очекује да неће бити поновљене. Уговарање пословаса очекивањем само једне трансакције најчешће је последица трагања купаца и продаваца за целисходнијим ресурсима. Типични примери једнотрансакционог канала су продаја непокретне имовине, трансфер власништва над акцијама и обвезницама и продаја комплексних индустријских постројења. У оваквим и сличним случајевима мала је вероватноћа да ће маркетиншка трансакција бити поновљена, чак и када је она обављена без трзавица и када су све стране потпуно задовољне оствареним исходима.

Конвенционални канал маркетинга се најчешће описује као уређење система дистрибуције у коме постоје слободни токови маркетиншких трансакција између учесника. Другим речима, то је канал чији су чланови самостална и независна предузећа. Чланови конвенционалних канала маркетинга не прихватају широку зависност. Они прихватају корисност специјализације и усредсређују своје напоре на учинке у специфичним подручјима укупног канала маркетинга. Они учествују у унапређењу ефикасности маркетинга и очекују корист од свог укључивања у канал, али без прихватања пуне привржености каналу.

Вертикални систем маркетинга, или вертикално интегрисани системи маркетинга, обухватају мрежу вертикално устројене организације којом се професионално управља као са централним административним дистрибуционим системом. Такав вертикални систем маркетинга има централно управљање да би остварио технолошку, управљачку и промоциону економију обима помоћу интеграције, координације и синхронизације

трансакција и маркетинг активности неопходних за ефективно остваривање дистрибуционе функције. Постоје три типа вертикалних система маркетинга:⁷¹

1. корпоративни системи
2. управљачки системи и
3. уговорни системи.

Корпоративни вертикални системи маркетинга се најчешће примењују у области трговине на мало која интегрише посреднике уназад до произвођача да би осигурала контролу квалитета над производњом и корпоративну контролу над укупним системом дистрибуције. Исто тако, одређени произвођачи могу изградити комплетан систем контроле сукцесивних фаза дистрибуције помоћу вертикалне интеграције кроз власништво. Главна карактеристика корпоративног вертикалног система маркетинга је тотално власништво над системом дистрибуције.

У управљачком вертикалном систему један од посредника има економску и лидерску позицију која је извор утицаја над активностима укупног канала дистрибуције. Лидерска позиција и утицај на остале посреднике не мора бити заснован на власништву. „Управљач“ укупног канала маркетинга може бити посредник који је највећи у каналу, или који има највећу тржишну снагу са којом доминира над другим посредницима.

У уговорном вертикалном систему маркетинга вођство у каналу се не постиже на основу власништва или неформалног лидерства, већ на основу заједничког споразума у форми уговора. Разлика између уговорног и корпоративног вертикалног система маркетинга је у томе што у уговорном систему не постоји један власник над два или више узастопних нивоа канала маркетинга. У сваком каналу маркетинга међусобни односи се детаљно регулишу, али не и питања координације дистрибуције. Постоје четири типа уговорног вертикалног система маркетинга: кооперативне организације малопродаје, добровољни ланци на челу са трговином на велико, савези или алијансе и франшизе.⁷²

2.4.2. Учеснициу каналима дистрибуције

Институције које чине канале дистрибуције су од животне важности за маркетинг многих производа и услуга. Оне могу креирати додатну вредност одређеним производима и услугама које дистрибуирају, али их могу и уништити. Према улози коју имају у процесу дистрибуције учесници у каналима дистрибуције могу бити класификовани у следеће две основне групе:

1. примарни учесници
2. специјализовани учесници.

Примарни учесници у каналима дистрибуције су пословне фирме које прихватају међузависност у одређеном уређењу канала и које преузимају ризик креирања додатне вредности за финалне муштерије у дистрибуционом процесу. Они обављају пословне операције које су повезане са трансфером права својине над добрима у току њиховог кретања од производње до финалне индивидуалне или производне потрошње. Такви учесници су произвођачи,

⁷¹Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2007, стр. 863, р. б. 84.

⁷²*Ibid*, стр. 865.

велетрговци, малопродавци и у одређеним условима потрошачи. Ови учесници су, по правилу, чланови канала маркетинга.

О потрошачима као учесницима у каналима маркетинга постоје различити ставови. Њихово укључивање у учеснике канала дистрибуције произашло је из њихове партиципације у одређеном ризику и учинку испоруке производа од момента продаје до момента потрошње.

У остваривању основне мисије канала дистрибуције учествују и мање видљиве институције које обављају важне услуге за примарне учеснике у каналима. Због важне подршке и помоћи коју пружају примарним учесницима у каналима маркетинга, ове институције су назване олакшивачима процеса дистрибуције. Олакшивачи су специјализоване фирме које извршавају виталне задатке у обављању значајних услуга за укупан процес дистрибуције.

Значај олакшивача процеса дистрибуције оправдава њихово означавање као специјализованих учесника, који у одређеним ситуацијама могу функционисати као доминантне институције у специфичним каналима дистрибуције. Специјализовани учесници у каналима дистрибуције могу бити класификовани у три групе: учесници који обављају функционалне услуге, учесници који обављају услуге подршке и учесници који обављају интегрисане услуге (функционалне услуге и услуге подршке).

Произвођачи као учесници у каналима дистрибуције

Производне фирме репрезентују значајне и јако уочљиве учеснике у каналима маркетинга зато што оне креирају производе који су примарна бригаа укупног процеса дистрибуције. Оне су незаобилазни учесници у процесу креирања додатне вредности за финалне муштерије. Производне фирме преузимају значајан ризик са креирањем производа. Маркетиншки оријентисани произвођачи преузимају пуну одговорност за квалитет производа који производе и за прихватање производа од финалних муштерија. Њихова одговорност је симболизована различитим гаранцијама које укључују бесплатно уклањање недостатака, замену производа или повраћај новца потрошачима који нису потпуно задовољни купљеним производима.

Највидљивији произвођачи су фирме које производе потрошна добра, као што су храна, одевни предмети, фармацеутски производи, козметика, аутомобили и други производи. Фирме које производе производе за масовну потрошњу најчешће имају високо рекламиране марке које су познатије него њихови произвођачи. У стварности, фирме које производе препознатљиве марке потрошних добара репрезентују мали проценат укупног броја предузећа која се баве производњом. Већи број предузећа производи различите материјале, делове, полуфабрикате или склопове који се продају другим предузећима ради производње других економских добара. За индустријске купце таква добра представљају инпуте производње. Потражња за инпутима производње изведена је из потражње производа индивидуалне потрошње. Зато је индустријски маркетинг битан за укупан учинак производње производа индивидуалне потрошње.

Независно од основне технологије производње коју користе, фирме могу производити за залихе, или према поруџбинама муштерија. Када производна фирма располаже поруџбинама муштерија пре почетка производње, многе

неизвесности повезане са производњом и дистрибуцијом могу бити редуциране или елиминисане. Фирме које производе према поруцбинама могу ефективније користити систем планирања базиран на информацијама за координирање токова набавке материјала и делова без опасности да ће планирани распоред производње бити поремећен изненадним променама у сфери финалне потрошње. Фирме које производе према поруцбинама муштерија су примарни корисници директних канала маркетинга због високог степена сигурности у погледу захтеваног времена и места испоруке.⁷³

Са становишта менаѢмента канала маркетинга, фирме које производе за залихе су битно различите. Оне морају планирати динамику и обим производње према антиципираној будућој потражњи. Основни план производње мора представљати одређени облик квантификације најбоље процене будућих захтева посредника и финалних муштерија у каналима маркетинга. У најбољем случају, пројектовани будући захтеви финалних муштерија и посредника у каналима маркетинга биће базирани на расположивим текућим захтевима, предвиђању, промоционим плановима и на појединостима расположивих поруцбина муштерија.

Производња за залихе подразумева коришћење многих различитих посредника у каналима маркетинга и подршку многих различитих специјализованих учесника, као што су фирме за пружање складишних и транспортних услуга. Због тога што производња и потрошња не могу бити перфектно усклађене, време потребно за дистрибуцију производа произведених за залихе може потрајати и неколико месеци.

За стратегију канала дистрибуције значајна су била истраживања међузависности између величине испоруке и трошкова дистрибуције, обима, промета и профита. Установљено је да је међузависност трошкова испорука и величине појединачних пошиљки обрнуто пропорционална.

Трговци на велико као учесници у каналу дистрибуције

„Трговина на велико, или велепродаја, је посредник у каналима маркетинга који не производи нити троши готов производ већ га набавља ради препродаје организационим корисницима, малопродавцима и другим институцијама које користе производ за поновну продају или производну потрошњу, али не за продају у значајном обиму финалним потрошачима.“⁷⁴ Примарна функција трговине на велико је олакшавање дистрибуције, трансфер робе и трансфер власништва над робом. Велепродаја не мора директно да укључује произвођаче. Набавка филтера за ваздух од крупних дистрибутера, уместо од произвођача, и препродаја филтера ланцу продавница ауто делова је велепродаја исто као и продаја филтера фабрици аутомобила.

Неке институције се убацују између трговине на велико и трговине на мало и најчешће обављају обе функције. Примери таквих институција су клубови за набавку који остварују значајан обим продаје малим фирмама и финалним потрошачима, затим ланци за одржавање и поправку кућа који продају робу извођачима грађевинских радова и финалним потрошачима за

⁷³Lamb, C.W., Nar, J.F., J. R., McDaniel, C., 2013. стр. 217, р. б. 91.

⁷⁴*Ibid*, стр. 636.

потребе „уради сам“ и ланци понуде канцеларијске опреме који продају канцеларијски намештај, компјутере и компјутерски прибор малим предузетницима и осталим потрошачима. Уколико обим остварене продаје ових и других институција са организационим купцима и препродавцима има веће учешће од 50% у укупном обиму продаје можемо их третирати трговцима на велико.

„Посредници у каналима маркетинга, који обављају промет робе на велико, традиционално се разврставају у три широке категорије велепродаваца:

- 1) велепродајне организације произвођача,
- 2) трговце на велико и
- 3) агенте и брокере на велико.

Примарна разлика између наведених категорија је повезана са преузимањем власништва над робом и са методама компензације велепродаваца за извршене велепродајне функције.⁷⁵

Велепродајне организације произвођача обављају све функције велепродаје, преузимају власништво и контролу над робом све до њене продаје. Бруто приход велепродајне организације произвођача утврђује се као разлика између продајне цене робе и цене велепродаје која представља учешће велепродавца. Цена велепродаје произвођача је цена трансфера добара и услуга продатих кроз сопствени канал произвођача. Пошто је произвођач истовремено и велепродавац, већа трансферна цена доноси произвођачу већи профит, а мањи профит за остале посреднике у промету на велико.

Трговци на велико су независни велепродавци који купују добра, преузимају власништво над њима и извршавају остале велепродајне функције. Компензација трговцима на велико утврђује се као разлика између прихода од продаје и трошкова продате робе. Трговац на велико добија од произвођача различите попусте: трговачки попуст за његов ниво канала маркетинга, функционални попуст за извршене посебне активности, количински попуст за купљене веће количине, промоциони попуст за извршене промоционе активности и попуст за готовинско или раније плаћање фактуре.

Агенти и брокери на велико за разлику од трговаца на велико не преузимају власништво над робом и услугама. Они су најчешће компензирани продајном провизијом коју по правилу плаћају продавци.⁷⁶

Трговци на мало као учесници у каналима дистрибуције

Малопродајне активности могу обављати различити чланови канала маркетинга. На пример, произвођач или велетрговац може продавати производе директно финалним потрошачима. Ако је таква продаја преовлађујућа у њиховој укупној продаји можемо сматрати да се они баве малопродајом. На другој страни, продају производа и услуга између два малопродавца можемо сматрати трговином на велико. Неке институције, као што су клубови за набавку, могу бити класификоване као трговина на велико или трговина на мало у зависности од тога да ли робу продају финалним муштеријама или малопродајним фирмама. Трговина на мало многе људе асоцира на продају финалним потрошачима путем продавница. Међутим,

⁷⁵ Jobber D., 2010, стр. 638, р. б. 61.

⁷⁶ Ловрега, С., Петровић, Г., 2015, стр. 327, р. б. 102.

малопродаја обухвата и продају финалним муштеријама без продавница као што су: аутомати за продају, директна продаја и директни маркетинг.

Посматрано у контексту одређеног канала маркетинга, трговци на мало су важна финална веза у процесу преношења добара од произвођача до потрошача. Лош маркетинг у области трговине на мало може обезвредити све претходне напоре у планирању и припреми дистрибуције. Потрошачи долазе свакодневно у контакт са различитим трговинама на мало и у позицији су да добро виде како трговина на мало спроводи или упропашћава неке потрошачу оријентисане планове маркетинга. Дефиниција трговине на мало укључује, поред наведених, и неке мање јасне малопродајне институције, као што су хотели, барови, ресторани, покретне продавнице, студентске скриптарнице и многе друге.

Са становишта преовлађујуће стратегије малопродаје можемо истаћи следеће врсте институција у области трговине на мало: универзалне продавнице, специјализоване продавнице, супермаркете, продавнице суседства, робне куће, продавнице са дисконтном продајом, трговинске центре, фабричке продавнице и друге облике малопродаје.

Према општем и преовлађујућем схватању малопродаја је најчешће повезана са продајним активностима продавница. Међутим, сваки маркетер који продаје потрошачима обавља малопродајне активности. Многи од тих маркетера успешно нуде малопродајни маркетинг *mix* који не укључује коришћење продавнице. Од многих облика малопродаје без продавница можемо издвојити: наручивање путем поште, непосредну продају на мало, продају преко аутомата и продају од врата до врата.

Предности које малопродаја има деле се у 3 групе:⁷⁷

1) Јачање преговарачке позиције са добављачима - централизација дистрибутивних операција значи и централизацију функције набавке;

Централизација набавки обезбеђује статус великог купца према коме добављачи, из сопствених интереса, мора да се односи са посебном пажњом. Велике поруџбине од добављача су основа за добијање ценовних попушта, приоритета у снабдевању, наметања специјалних захтева, итд.

2) Унапређење ефикасности малопродајних операција

- Централизација залиха омогућава смањивање потребних залиха за дати обим промета,
- Централизоване испоруке из складишта битно увећавају продуктивност рада у малопродајним објектима,
- Малопродајне фирме са дистрибутивним центрима по правилу обезбеђују унификацију и стандардизацију објеката, средстава, уређаја и опреме што им омогућава рационализацију и уштеде на свим технолошким операцијама на релацији складиште-продајни објекат,
- Централизовани систем набавке и складиштења омогућава примену информатичке технике и технологије на свим сегментима пословања на релацији складиште-крајњи продајни објекат.

3) Унапређење сервиса испоруке – конкурентнији сервис испоруке. Снабдевањем продајних објеката из централног складишта битно се умањује

⁷⁷*Ibid*, стр. 634.

ризик да продајни објекти остану без појединих роба, а самим тим и ризик да се не може одговорити захтеву и потреби потрошача. Малопродаја има бољи увид у комплетну понуду асортимана производа и у ситуацији је да га проширује и допуњује.

Специјализовани учесници у каналима дистрибуције

Специјализовани извршиоци услуга су мање уочљиви учесници у обављању послова канала дистрибуције. Они извршавају важне услуге за примарне учеснике у каналима маркетинга које се често називају услугама подршке. Фирме за подршку примарним учесницима у каналима маркетинга традиционално су се понашале као институције које олакшавају процес дистрибуције.

Олакшивач процеса дистрибуције је специјализована фирма која извршава виталне задатке и услуге које су битне за укупан процес дистрибуције. Међутим, олакшивач процеса дистрибуције се не сматра типичним учесником у каналима маркетинга због тога што он, углавном, не доноси кључне одлуке и не преузима ризик. Само неки специјализовани извршиоци услуга преузимају екстремни ризик у формирању и иновативном уређивању одређених канала дистрибуције. Други могу играти активнију лидерску улогу у планирању уређења одређеног канала дистрибуције, у обезбеђивању информација за остале учеснике и у доношењу свакодневних одлука које се тичу учинка укупног канала.

Улога коју обављају специјализовани извршиоци услуга у каналима маркетинга претрпела је значајне промене у последњих десет година. Традиционално схваћен специјализовани посредник за пружање подршке извршава пасивне услуге којима се олакшавају операције примарних учесника у каналима маркетинга. Данас неки специјализовани учесници у каналима маркетинга извршавају сасвим нове задатке и услуге којима се нико није бавио пре десет и више година.

2.4.3. Интернет као канал дистрибуције

„Повезивање компаније са тржиштем и потрошачима је услов опстанка фирме. Такође повезаност различитих компанија на тржишту је најбољи начин да се превазиђу простор и време у циљу најбоље набавке и пласмана производа и услуга. Појавом Интернета процес и набавке и продаје је постао крајње једноставан и ефикасан процес који омогућава купцима да добију брзо неопходне информације у циљу доношења одлуке.“⁷⁸



Слика 3. Електронска трговина
Извор: Водич за предузећа – Пут
ка купцима

⁷⁸Адаптирано према: Водич за предузећа – Пут ка купцима: Дефинисање стратегије и пословних партнера, GFA Consulting Group

Електронска трговина представља интерактивни динамични процес комуникације између продавца и купца у виртуелном свету, при чему се трговина обавља *on-line*, што скрађује време трајања куповине (куповина разних карата, резервације путовања) и то је позитивно. Међутим, проблеми настају ако купац пожели да испроба производ што куповином *on-line* није могуће. Стога се *on-line* куповина углавном обавља када је реч о познатој роби.

Да би могла да се обавља Интернет продаја неопходно је постојање динамичке *on-line* презентације компаније и WEB странице у форми каталога производа и услуга са детаљним описом истих као и ценом.

„Колико ће продаја бити успешна зависи од једноставности коришћења WEBсајта као и од интензитета посећености сајта. Листа индикатора најчешће укључује:

- јединствени посетилац – број појединачних посета;
- стопа конверзије – посетиоци који поруче робу или услугу;
- број посета WEB сајту;
- број поновљених посета;
- трајање посете;
- најпопуларније WEB стране;
- стопа претплате или регистрације;
- стопа повлачења регистрације (одлазак);
- *click-through* стопа – посетиоци сајта који су дошли преко банера или линка са сајта друге компаније.“⁷⁹

Сви ови параметри говоре о степену посећености сајту али и о продаји преко Интернета.

У циљу увећања посећености на веб сајту за е-продају се интензивно користи умрежавање са другим учесницима у веб индустријско-дистрибутивном ланцу, на следеће начине:

- „*affiliate marketing* - продаја преко мреже посредника са чијих веб сајтова посетиоци, привучени садржајем који су они понудили о производу, долазе на веб странице предузећа
- аукцијски веб сајтови (eBay и др.)
- продаја преко веб сајта veleprodavaca
- *direct mail* - продаја путем упућивања продајног писма (продајне понуде) на е-маил адресу познатог или непознатог купца.“⁸⁰

Интернет умрежавање може бити двојак: пословно и друштвено. Пословно *on-line* умрежавање користи се за повезивање компаније са другим компанијама попут добављача, продајне мреже и сл. Друштвено умрежавање базирано је на комуникацији у форми разговора (двосмерно) између људи где су кључне вредности искреност и транспарентност. Основни систем је *pull* систем који подразумева



Слика 4. Палета производа

⁷⁹ Chaffey, D., PR Smith, 2009, стр. 445, р. б. 30.

⁸⁰ Адаптирано према: Водич за предузећа – Пут ка купцима: Дефинисање стратегије и пословних партнера, GFA Consulting Group

мотивацију учесника у конверзацији а не да му она буде наметнута.

Друштвене мреже унапређују пословање у неколико кључних области:

- раст продаје;
- додавање вредности за купце;
- приближавање купцу кроз разговор на мрежи;
- снижавање трошкова куповине
- проширење бренда кроз *on-line* простор.⁸¹

Избор друштвене мреже је условљен знањем о томе где се налазе потрошачи и које су њихове навике - предузеће усмерава своје напоре и ресурсе према оним каналима које циљни клијенти користе.

Понекад је потребно да предузеће направи комбинацију *online* канала:

- Блог (*blogging*) је *on-line* платформа за постављање коментара, прича и других садржаја на веб сајт са намером да га потрошачи и други индустријски корисници интернета прочитају и, по могућству, оставе свој коментар. Постављање квалитетних текстова може да покрене *online* дискусију и ојача везу са потрошачима.
- Форуми су *on-line* платформе које омогућавају остављање порука посетилаца и покрећу дискусију и размену информација. Учешће на форумима омогућава показивање знања у области пословања и подршку јачању репутације.
- Друштвене мреже (*Facebook, LinkedIn*) су *on-line* платформе које омогућавају да појединци и пословни субјекти креирају профиле помоћу којих се повезују са другим појединцима и пословним субјектима ради пружања информација, остајања у контакту, слања порука и препорука.

Предности употребе друштвених мрежа:

- занимљив и релевантан садржај скреће пажњу потенцијалних потрошача и увећава видљивост бренда
- тренутна могућност реаговања на тржишна дешавања
- мања инвестиција од традиционалног рекламирања и промотивних активности
- могућност брзог одговора на захтеве/рекламације/жалбе клијената
- олакшана доступност и видљивост потенцијалним новим клијентима
- повећана лојалност клијената

Негативне стране употребе друштвених мрежа:

- улагање значајних ресурса за праћење и управљање присуства на друштвеним мрежама
- тешко је израчунати поврат на уложена средства, као и спровести упоредну анализу вредности различитих друштвених канала
- неефективна употреба - нпр. подстицање продаје без претходног повезивања, укључивања и подстицања потрошача.

⁸¹ Chaffey, D., PR Smith, 2009, стр. 22-39, р. 6. 30.



Слика 5. Online Маркетинг

Извор: Водич за предузећа – Пут ка купцима: Дефинисање стратегије и пословних партнера, GFA Consulting Group

Маркетинг активности које се користе на *online* мрежама су сличне онима које се користе на веб сајту:

- Рекламирање помоћу банера (*Google words, Facebook*): банер је простор одређене величине на веб страници (медијских - новинских кућа, друштвених мрежа и сл.) који се изнајмљује у одређеном периоду и води ка жељеном веб сајту. Банер може укључивати видео, аудио и интерактивне садржаје. Најчешће се плаћа „по клику“.
- *E-mail* кампање: слање циљаних *e-mail* порука одређеној групи клијената или потенцијалних клијената са посебним понудама, обавештењима о попустима и другим промотивним информацијама.
- Вирални маркетинг: кампање које „провоцирају“ препоруке креирајући услове да корисници могу једноставно да пренесу жељену поруку својој мрежи контаката. Једноставан метод је креирање садржаја за *Youtube* у форми видео и аудио материјала.
- Изградња линкова: неке друштвене мреже обезбеђују профилну страну, блогове или стране које корисници могу уређивати, а које се повезују са веб сајтовима компанија.

Добра пракса у интернет маркетингу захтева:

- Детаљну анализа мреже на којима желимо да се рекламирамо испитамо ко су чланови мреже и за које поруке су они отворени. Такође је неопходно да се развије мерни систем који ће олакшати праћење резултата и њихову анализу.
- Редовно праћење и усаглашавање пословања са свим законима и прописима који се односе на *on-line* маркетинг.

2.5. ИНТЕГРИСАНЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ У ЦИЉУ ПРОМОЦИЈЕ ПРОИЗВОДА И УСЛУГА

2.5.1. Значај и облици маркетинг комуницирања

Комуницирање је процес сврсисходног и разумљивог преноса идеја, мисли и осећања међу људима. То је много више него само слање поруке (израз лица, став, гест, тон гласа, и сл. – односно све оно што води остварењу циљева). Подразумева постојање две стране које су слободне да одлучују о предмету размене (садржај поруке), начинима и каналима комуницирања. Успешно функционисање система комуницирања условљено је постојањем одређених елемената и процеса комуницирања. Елементи комуницирања су: извор информација, порука, канал кроз који порука пролази, сметње које могу негативно да утичу на пријем, прималац поруке и повратна спрега која се успоставља између пошалаоца и примаоца.

Ефикасна комуникација између организације и циљне јавности претпоставља да се она одвија двосмерно. Успешно пословно комуницирање могуће је остварити када је извор поуздан, убедљив и уверљив и када изазива жељене промене код циљне јавности.

Маркетинг комуникације представљају инструмент маркетинг микса помоћу ког компаније информишу, убеђују и потрошаче наводе на куповину производа које продају. Оне на изванстан начин представљају „глас“ бренда и средстава помоћу којих се успоставља дијалог и гради однос са потрошачима.

- Потрошачима може бити речено или показано како се производ користи и зашто се користи, какве га особе користе, као и када и где га користе;
- Потрошачи могу да сазнају нешто о ономе ко производи дати производ и шта представљају компанија и њена марка;
- Потрошачи се могу подстаћи или пак наградити за пробу или коришћење производа.

„Маркетинг комуницирање омогућава компанијама да своје брендове повежу са људима, местима, догађајима, искуствима, осећањима и стварима. Могу да допринесу вредности бренда тако што чине да они остану запамћени и што обликују њихов имиџ. То остварују на више начина: креирају свест о бренду, у купчевој свести повезују праве асоцијације са имиџом бренда, подстичу позитивне процене бренда или позитивна осећања и потпомажу јачу повезаност потрошача и бренда. С обзиром на начин преношења поруке комуницирање се може реализовати директно интерперсонално (лицем у лице) и масовно (индиректно).“⁸²

Интерперсонално комуницирање се реализује директно између пошалаоца и примаоца поруке. У улози обе стране могу се јавити различити субјекти и групе. То је ефикасан начин преноса поруке, јер је пренос информација поуздан. Такође, уколико дође до неких неспоразума могуће их је отклонити много ефикасније у односу на масовно комуницирање. Посебна

⁸²Станковић, Љ., Ђукић, С., 2008, стр. 225, р. б. 158.

предност интерперсоналног комуницирања је могућност контроле јер је познат прималац поруке, а информације се не губе.

Масовно комуницирање је процес преноса симбола одређеног значаја коришћењем масовних медија у коме пошиљалац и прималац поруке нису директно повезани. Успех масовног комуницирања је превасходно условљен способношћу пошиљача да идентификује циљну јавност којој је порука намењена. Основне предности овог облика комуницирања су могућност преноса поруке широком аудиторијуму у релативно кратком времену. Једносмерно кретање информација, мала ефикасност, селективно примање информација од стране примаоца, проблеми у мерењу ефеката, најзначајнији су недостаци масовног комуницирања.

„У циљу развијања ефективних маркетинг комуникација неопходно је примењивати поступак који дефинише не само које активности треба реализовати већ и редослед њиховог обављања : а) Истраживање јавности, б) Идентификовање циљних група, в) Дефинисање циљева и буџета комуникације, г) Креирање поруке (садржај, структура, облик и извор поруке), д) Избор канала комуникација (лични и општи канал), ђ) Контрола и мерење ефекта комуникације (економски и некономски ефекти).“⁸³

Стратегија тржишног комуницирања је део маркетинг стратегије. Условљена је изабраном маркетинг стратегијом, али и повратно на њу утиче. Успешност у дефинисању стратегије маркетинг комуницирања зависиће од способности маркетинг манаџера да ускладе жеље и могућности на тржишту. Да би се дошло до успешне стратегије маркетинг комуницирања, мора се поћи од нивоа предузећа, а потом је развијати за поједине производе и марке производа у предузећу. На основу изабране стратегије израђују се план и програм маркетинг комуницирања. „Укупан програм маркетинг комуникације предузећа тј. комуникациони микс се састоји од шест основних облика комуницирања:

1. Привредна пропаганда;
2. Унапређење продаје;
3. Спонзорство;
4. Односи са јавношћу и публицитет;
5. Директни маркетинг;
6. Лична продаја.“⁸⁴

2.5.2. Интегрисане маркетинг комуникације

Концепт интегрисаних маркетинг комуникација је постао популаран из више разлога. Након рецесије из деведесетих година прошлог века када је због лоших финансија опала куповна моћ друштва, компаније су схватиле да морају смањити трошкове како би се цене производа учиниле приступачне потрошачима. Истовремено је дошло до наглог развоја Интернета и *on-line* платформи што је условило већу дисперзију промотивних активности уз веће трошкове. Са аспекта потрошача све је реклама, а са аспекта компанија све су то места трошкова и врло је битно да се све промотивне активности

⁸³*Ibid*, стр. 226.

⁸⁴*Ibid*, стр. 229.

интегришу, смање трошкови и да притом све активности преносе потрошачу исту поруку.

Са развојем тржишне оријентације предузећа и услед рецесије деведесетих година, менаџмент је почео да захтева више одговорности и адекватније коришћење буџета намењеног маркетинг комуницирању. То је резултирало усмеравању средстава у друге, нове облике комуницирања. Бројни фактори су утицали на појаву концепта ИМК. Можемо их систематизовати у две основне групе:⁸⁵

- *Тржишни фактори* у које спадају повећана конкуренција која се манифестује кроз појачани информативни притисак на потрошача; раст улагања у промотивне активности; редистрибуција промотивних буџета у корист других облика промоције и промена понашања потрошача.
- *Технолошки фактори* су они који су довели до фрагментације медија, појаве интерактивних медија и могућности креирања база података.

Комуницирање путем масовних медија у савременим условима пословања постало је мање ефективно. Скенирање и технологија базе података омогућавају дубље познавање потрошача и више персонализоване и директне приступе потрошачу. Интерактивни медији, као што је Интернет, довели су до ситуације у којој односи између пошиљаоца и примаоца поруке постају директни. Због тога се овом облику комуницирања додају друга средства комуницирања која имају већи утицај на понашање потрошача као индивидуе, са ефективношћу која се може прецизно мерити (нпр. директни маркетинг).

У литератури се може пронаћи велики број различитих дефиниција интегрисаних маркетинг комуникација (ИМК-а). До данас најшире прихваћена дефиниција ИМК јесте она коју је као официјелну усвојило Америчко удружење агенција за оглашавање (АААА), а која гласи: „ИМК је концепт планирања маркетинг комуникација који уважава додатну вредност свеобухватног плана у којем су адекватно вредноване стратешке улоге различитих комуникативних дисциплина и комбинује те дисциплине на начин да се постигне јасноћа, конзистентност и максимални комуникативни утицај“.

Постоје две основне карактеристике овог концепта:

- *„Неопходност координирања порука* упућених на различите начине, путем различитих медија и различитим циљним публикама. Тиме се избегава стварање конфузије код прималаца.
- *Неопходност јединственог планског приступа у креирању комуникативне стратегије*, што директно прави разлику између класичног функционалног приступа и ИМК.“⁸⁶

Комуникациони процес мора бити језички јасан и при томе се мора водити рачуна о употреби и коришћењу назива, вредности и сваки процес мора бити прихватљив за свако тржиште на коме наступамо.

⁸⁵Огњанов, Г., 2009, стр. 9, р. 6 127.

⁸⁶*Ibid*, стр. 25.

2.5.3. Једносмерни облици маркетинг комуницирања

2.5.3.1. Привредна пропаганда

Привредна пропаганда је облик неличног комуницирања с потрошачима. Маркетиншка порука се упућује преко масовног медија. У питању је једносмерни облик комуницирања, усмерен од предузећа ка потрошачима чији је основни циљ да информише о понуди предузећа и да подстакне на куповину. Карактеристике привредне пропаганде: неличног је карактера, информација се дистрибуира преко плаћених медија, реч је о масовном облику комуницирања, има за циљ да промовише непосредно или посредно позивајући на куповину, оглашивач мора да буде познат.⁸⁷

Привредна пропаганда је усмерена на:⁸⁸

- *Развијање примарне тражње* – информисање потрошача и стварање свесности о новим производима и услугама и њиховим карактеристикама;
- *Развијање селективне тражње* – убеђивање које доприноси успешнијем позиционирању производа у односу на конкуренцију, стварању преференције марке, повећању продаје, изграђивању лојалности марке како производа тако и канала продаје;
- *Подсећање* – делује се на стабилизацију продаје, одржава се лојалност марке и јача се преференција марке код потрошача.

Главне предности пропаганде у односу на остале облике промоције су могућност контролисања пропагандне поруке; лакоћа понављања; чињеница да некад безлична природа пропаганде може бити велики плус ако се продаје осетљива роба; доприноси његовом имиџу. *Главни недостаци* су велики трошкови креирања и лансирања пропагандне поруке; не може обезбедити директну повратну спрегу; не може увек мотивисати купца на акцију тако ефикасно као што може лична продаја и остали облици директног комуницирања.

Класификовање пропагандних акција може се вршити по различитим критеријумима:⁸⁹

- *Индивидуална и заједничка пропаганда* – у зависности од броја субјеката који учествују у креирању и финансирању пропаганде (појединац – оглашивач или већи број људи).
- *Примарна и селективна пропаганда* – у фокусу примарне пропаганде је производ, а селективна промовише одређени производ, али и конкретног произвођача односно његову марку производа.
- *Институционална пропаганда производа* – у зависности од садржаја пропагандне поруке, да ли она промовише произвођача или одрађени производ, пропаганда се дели на институционалну и пропаганду производа. Институционална пропаганда гради имиџ предузећа на тржишту, док је пропаганда производа усмерена на креирање имиџа конкретне марке.

⁸⁷*Ibid*, стр. 151.

⁸⁸Станковић, Љ., Ђукић, С., 2008., стр. 240, р. б. 158.

⁸⁹*Ibid*, стр. 241.

- *Пропаганда усмерена на канале продаје и потрошаче* – прву спроводи произвођач у намери да убеди дистрибутера да се одлучи баш за његов производ, а не за производ конкуренције, док другу, произвођач може да реализује сам или са каналима продаје, како и сами канали. Циљ произвођача је продаја производа, а посредника да баш тај производ купац купи у његовим објектима малопродаје.
- *Професионална пропаганда* – примењује се у промовисању производа код којих потрошач не би требало да учествује у одабиру тог производа.
- *Упоредјујућа пропаганда* – користи се као начин упоређивања, посебно када су изражене предности производа у односу на конкурентску понуду. Овде треба обратити пажњу на начин упоређивања и његовог усаглашавања са законским и етичким нормама.
- *Новинска, радио и телевизијска пропаганда* – у зависности од средстава преноса поруке привредна пропаганда може бити новинска, радио, телевизијска и пропаганда путем Интернета.
- *Општа пропаганда и комерцијално оглашавање* – општа пропаганда се реализује полазећи од дугорочних циљева за разлику од комерцијалног оглашавања који се најчешће јавља у виду огласа у медијима и има за циљ да тренутно пружи информације и успостави контакт са примаоцима поруке.
- *Информативна и убеђивачка пропаганда* – према томе колико напора улажемо да пропаганда успе и придобије потрошача, аргументима које користимо и јачини и присутности порука које шаљемо купцима пропаганду делимо на убеђивачку и информативну.
- *Пропаганда на домаћем и међународном тржишту* — с обзиром на изражене разлике средине и тржишта чије потребе задовољавају, предузећа користе привредну пропаганду прилагођену сегментима националног односно међународног тржишта (мултинационалног и глобалног).

2.5.3.2. Средства за пренос пропагандних порука

Средство за пренос пропагандних порука је посредник у процесу комуницирања између извора информација – емитора и онога коме је пропагандна порука упућена, а који је у улози примаоца информација – рецептора.

У масовном комуницирању се користе следећи медији:⁹⁰

- Штампани медији (новине, часописи општег карактера, стручни часописи);
- Електронски медији (радио, ТВ, филм, *online*);
- Спољна средства пропаганде (покретна и непокретна).

⁹⁰*Ibid*, стр. 244.

Штампани медији обухватају:

„Магазине, новине, журнале, обавештења, саопштења и слично (општи и специјализовани). Путем новина се обично дају огласи, саопштења, годишњи извештаји компанија, оглашавају се акције снижења, попусти и локације продаје. У магацинима се пласира корпоративни имиѢ компаније, догађаји везани за компанију, годишњице, награде, добитници у играма које приређује компанија.

Журнали уз рекламу обично додају неко промотивно паковање, купоне за попусте на поједине производе и поклоне који иду уз њих.

Књиге могу бити интересантне као медији за промоцију, на првим или задњим странама, као и на задњим корицама.“⁹¹

Интересантна су и саопштења за јавност која обично даје прес служба компаније у циљу бољег имиѢ компаније као и квалитета производа.

Електронски медији:

Пропаганда на радију може бити у виду давања плаћених огласа аудио типа који се емитују у за то предвиђеним рекламним блоковима или у виду спонзорисаних радио емисија и плаћених гостовања. Главне предности су: високо покривање аудиторијума, висок проценат селективности аудиторијума и географска селективност, припрема саме пропагандне поруке је веома једноставна а цена емитовања повољнија у односу на друге медије, могуће је успостављати личну комуникацију са купцима. Недостаци су: емитовање само аудио порука, пролазност пропагандне поруке и висок ниво фрагментације аудиторијума због великог броја радио станица.

Пропаганда на телевизији може бити у форми плаћених огласа који се емитују у рекламним блоковима, спонзорисаним емисијама, плаћеним гостовањима. Комбинујући звук, слику, покрет и боју оставља 9-10 пута јачи утисак на примаоца поруке него радио. Друге предности су: масовност аудиторијума, ниски трошкови једног излагања, представља медиј кућног карактера. Недостаци: припрема порука захтева много времена и талента, трошкови припреме порука су веома високи, проблем привлачења пажње и интереса гледалаца за пропагандни програм због конкуренције међу телевизијским програмима.

Привредна пропаганда на филму се најчешће доводи у везу са појмом постављања производа (форма пропаганде у којој се производи појављују и користе у ситуацијама типичним за свакодневни живот). Још једна могућност је оглашавање у пропагандним блоковима који се емитују на телевизији или у биоскопима.

Привредна пропаганда на Интернету. Основна предност Интернета као електронског медија је у томе што прималац поруке селектује информације о производу, остварује се висока пажња и укљученост корисника, однос је интерактиван, у себи носи потенцијал директне продаје, а поруке су флексибилне. Главни недостаци су: ограничене креативне могућности, загушен простор, неразвијена технологија, нема прецизних мерења резултата. Јавља се у више облика: као огласи масовног типа постављени на његовом www сервису,

⁹¹ Hollensen, S., 2014, стр. 610, р. б. 56.

директно оглашавање преко е-маил сервиса, као и у форми порука упућених преко програма за четовање и сл.

У остала средства пропаганде спадају:

Спољна средства пропаганде која обухватају непокретну (на плакатима, паноима, билбордима, светлосним огласима итд) и покретну спољну пропаганду (на аутобусима, трамвајима, подземним железницама итд). *Унутрашња пропаганда* која обухвата пропаганду на месту продаје (подела летака, брошуре), пропаганду у транспортним средствима, као и у ентеријерима институција разне намене. Пропаганда на *производима* обухвата пропаганду на главном и пропаганду на тзв. промотивном производу. Пропаганда у *штампаним материјалима* обухвата пропаганду у промотивном материјалу (флајери, брошуре) и пропаганду у информативним приручницима (телефонски именик, жуте стране...).

2.5.3.3. Планирање пропагандних кампања

Према Филипу Котлеру, интегрални део сваке пропагандне кампање чини пет елемената које је он означио као 5М.⁹²

- Циљеви (*Mission*) – морају да проистичу из претходних одлука о циљном тржишту, позиционирању брэнда и маркетиншком програму. Котлер их класификује према томе да ли је кампања усмерена на информисање потрошача, подсећање или подстицање.
- Буџет (*Money*) – новац који треба или може бити потрошен у кампањи. Може се односити на одређени период или на одређену кампању. Ако се одређује за једну пропагандну кампању, најчешће се користи метод циља и задатка. Он има две варијанте, једна по којој се усваја предложени буџет који је потребан за спровођење одређених акција, и друга по којој руководство унапред дефинише колико се може потрошити на пропаганду. Трошкови пропаганде подразумевају не само трошкове закупа медија, већ и трошкове креирања пропагандних порука. Према Котлеру приликом одређивања буџета узимамо у обзир пет фактора: фазу у животном циклусу производа, тржишно учешће и базу потрошача, конкуренцију и засићеност, учесталост оглашавања и постојање супститута.
- Порука (*Message*) – која треба да буде пренета, а која се дефинише у складу са постављеним циљевима. Дефинисање пропагандних порука обухвата неколико фаза: генерисање порука, вредновање, избор и тестирање порука. Након тога се преноси изабраним медијима.
- Медији (*Media*) – средства која ће се употребити како би порука била упућена одабраним циљним групама. Избор медија је условљен циљном публиком, типом производа, природом поруке, циљевима компаније, расположивим средствима и ценом појединих медија. Заснива се на израчунавању неколико кључних показатеља а то су: досег, фреквенција и укупан рејтинг.

⁹²Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2007, стр. 738-740, р. б. 84.

- Евалуација (*Measurment*) – мерење ефекта спроведене огласне кампање како би се утврдило да ли су постављени циљеви остварени и да ли су уложена средства потрошена на ефикасан начин. Према Котлеру, потребно је извршити истраживање комуникационих ефеката – покушај утврђивања да ли одређени вид оглашавања (тв, радио оглас...) ефективно комуницира (тестирање садржаја), и истраживање продајног ефекта које се теже мери.

2.5.3.4. Односи са јавношћу и публицитет

Односи са јавношћу (енгл. *public relations, PR*) подразумевају мноштво програма дизајнираних у циљу промовисања или заштите имица компаније, као и њених индивидуалних производа. Већина компанија има ПР одељење које прати ставове одређене публике, преноси информације и комуницира у циљу изградње угледа компаније. Та одељења обављају следеће функције: *односи са штампом* (представљање новости и информација о организацији у најбољем светлу); *публицитет производа* (залагање да се одређени производи јавно представе); *корпоративне комуникације* (промовисање организације); *лобирање* (сарадња са законодавним и државним органима с циљем промовисања или укидања одређених закона или регулатива); *саветовање* (пружање корисних савета менаѢменту у вези са питањима од јавног значаја, као и позицијама и имицом компаније у добрим и лошим периодима).⁹³

Бројне су *предности* односа са јавношћу као комуникационог облика: изградња и одржавање дугорочних односа са важним стејкхолдерима предузећа; контактирање циљних група до којих не може да се дође пропагандом; минимизирање негативних ефекта кризе на репутацију предузећа и други. Тешкоћа контроле, ограничена примена, тешкоће у мерењу ефекта главни су *недостаѢи* овог облика комуницирања.

У комуницирању путем односа са јавношћу користе се следећа средства:⁹⁴

Саопштења за јавност, која садрже објашњења нових технологија, најаву нових производа, представљање нових менаѢера и друго.

Конференције за штампу се одржавају када предузеће има да објави важне вести за које су заинтересовани многи субјекти (нпр.демонстрација производа).

Средства екстерне комуникације односа са јавношћу убрајају: корпоративну пропаганду, специјалне догађаје, говоре, кампање из области друштвено одговорног пословања.⁹⁵

Средства интерне комуникације односа са јавношћу су фабричке новине, постери и огласне табле, материјали који се односе на идентитет предузећа, брифинзи.⁹⁶

Публицитет означава ширење информација или порука о датом субјекту, путем медија, масовног комуницирања, без посебне надокнаде за

⁹³ Kotler, Ph., Keller, K. L., 2006, стр. 593, р. б. 85.

⁹⁴ Сенић, Р., 1999, стр. 980, р. б. 154.

⁹⁵ Kotler, Ph., 2003., стр. 670, р. б. 80.

⁹⁶ *Ibid*, стр. 674.

уступљени простор и време у тим медијима. Акцент се ставља на информације о предузећу или његовим производима, а не на убеђивању да се купе производи предузећа. Користи се у циљу стварања или повећања наклоности према предузећу или његовим производима.

Добар део активности публициитета чине изјаве за штампу руководећих људи предузећа, али ако се то ради у режији некога ко је неутралан повећава се степен уверљивости. *Циљеви публициитета* могу бити комерцијални, који утичу на обим продаје, и комуникацијски који утичу на креирање имена производа или предузећа, јачање постојећег имица, његову корекцију, грађење новог имица и слично.

Две главне *предности* публициитета над осталим елементима промоције су: нижи трошкови, а у неким случајевима без трошкова и објективност, кредибилитет који повећава поверење које људи имају у поруку. Највећи *недостаци* публициитета су недостатак контроле, који може бити неугодан проблем, ако репортер има снажну одбојност према производу и то становиште дели са хиљадама читалаца, и кратак животни век. Због тога су ови облици комуницирања интегрисани у један, односи са јавношћу и публицитет.

2.5.3.5. Унапређење продаје

Унапређење продаје обухвата многе активности које предузеће предузима с циљем да побољша, односно унапреди процес продаје. Унапређење продаје није ни појединачно, нити масовно комуницирање, већ комуницирање с прецизно дефинисаном групом потенцијалних купаца, зато представља посебан облик маркетинг комуницирања. Активности унапређења продаје имају следеће *карактеристике*: краткорочног су карактера, подстичу на бржу реакцију, ефекти су лако мерљиви и непосредни, акције иду преко медија који су под контролом организатора.⁹⁷

Унапређење продаје укључује средства за *подстицање потрошача* (узорци, купони, наградне игре, бесплатне пробе, ниже цене, посебни облици унапређења продаје – брендиране мајице, оловке и друго); средства за *подстицање трговине* (бесплатна роба, попусти при куповини, наградна такмичења трговаца, промотивна средства на месту продаје – специјално дизајниране полице, фрижидери, плакати и сл.); средства за *подстицање властитог продајног особља* (програми обуке, наградна такмичења, премије, репрезентативна пропагандна средства – оловке, упалачи и сл.).

Циљеви унапређења продаје су различити с аспекта појединих циљних група. Са становишта *потрошача* као циљне групе – подстиче већу куповину и употребу одређеног производа, увођење презентације и пробе за оне који не користе производ и привлачење потрошача који купују конкурентске производе. С аспекта *трговине* – подстиче прихватање нових производа, куповину у ван-сезони и образовање продајног кадра. Подстиче промет производа и услуга, а тиме и економске ефекте трговине и производње естетским уређењем излога, ентеријера и екстеријера продајних места, доприноси рационализацији рада у трговини и помаже да купци брже изаберу производе.

⁹⁷Станковић, Љ., Ђукић, С., 2008, стр. 256, р. б. 158.

2.5.3.6. Спонзорство

Спонзорство је пословни однос између појединаца или организације који обезбеђују средства или услуге и појединаца, догађаја или организације, који заузврат нуде нека права и удруживање које се може искористити као комерцијална предност. Разлози предузећа да постане спонзор су: идентификовање са одређеним циљним тржиштем или стилем живота; повећање свести о компанији или имену производа; креирање или јачање перцепције потрошача у вези са основним асоцијацијама имица марке; јачање корпоративног имица; креирање искустава или изазивање осећања која остварују индиректну везу са марком; посвећеност заједници или питањима од друштвеног значаја; приређивање забаве за кључне клијенте или награђивање кључних радника; максимално присуство у медијима.

Спонзор за износ спонзорства купује публику, јавност с којом продавац има или може да оствари контакт. Разликујемо *три сегмента публике*:⁹⁸ учесници и организатори (директна публика) и гледаоци (индиректна публика). Главни циљ спонзорства је индиректна публика, она до које спонзор долази преко средстава масовног комуницирања.

Да би се искористила потенцијална ефикасност спонзорства, неопходно је планирати све елементе од којих зависи ефекат улагања у овај облик комуницирања. Прво, треба поћи од *анализе политике фирме* и њене опште стратегије наступа на тржишту. Затим *сагледати улогу свих облика комуницирања* (какав је однос између различитих нивоа присуства у јавности фирме: имиц фирме, имиц марке или појединих стратегијских пословних јединица). Анализа ће указати на значај јавности, генерално и појединих сегмента за позицију предузећа у окружењу. Након тога следи *формулисање политике спонзорства*, која би требала да дефинише принципе и критеријуме за одлучивање на различитим нивоима и циљевима спонзорства. Следеће, приступа се *утврђивању буџета* за финансирање акција спонзорисања, односно конкретних пројеката и најважније, бира се шта ће предузеће спонзорисати и на који начин. И коначно, потребно је *организовати извршења плана спонзорства* и ангажовати лице које је задужено за сарадњу са организатором на праћењу реализације уговора, припремити промотивни материјал, организовати његову дистрибуцију и постављање на одговарајућим местима.

2.5.4. Двосмерни облици маркетиншког комуницирања

2.5.4.1. Лична продаја

Лична продаја се у литератури дефинише као интеракција лицем у лице с једним или више потенцијалних купаца у циљу презентирања понуде, давања одговора на питања и добијања наруџбине. То је усмена презентација у конверзацији са једним или више потенцијалних купаца са сврхом да се оствари продаја и успостави однос са купцима. Као облик маркетинг комуницирања, лична продаја се издваја по две основне *карактеристике*: базира на интерперсоналној комуникацији и то је облик комуницирања који треба да подстакне на куповину.

⁹⁸ *Ibid.*, стр. 261.

Предности личне продаје су: омогућава брзу повратну информацију и флексибилност, пружа могућност комуницирања великог броја комплексних информација, смањује се број изгубљених порука, доводи до куповине и утиче на стварање дугорочних односа с купцима, продавци обављају велики број различитих послова.

Недостаци личне продаје су: високи трошкови (трошкови формирања и управљања продајне силе су велики), потенцијална неконзистентност поруке (продавци некад индивидуално креирају наступ у продаји независно од предузећа), често је ограничена неспособношћу предузећа да придобије профил људи који је неопходан за обављање тог посла.

Процес личне продаје одвија се кроз следеће *фазе*: стварање контакта, подстицање интереса, креирање преференција, стварање специфичних понуда, реализација продаје, понављање пословних активности.⁹⁹

Активности личне продаје се могу груписати у следеће групе: тражење поруџбина (идентификовање потенцијалних купаца, њихових потреба и комуницирање са њима); прихватање поруџбина (опслуживање купаца како би брже дошли до поруџбина); послови подршке (представљање производа и предузећа, помоћ у продајној промоцији и стварање имица предузећа).¹⁰⁰

Лична продаја у највећој мери утиче на потенцијалног купца да купи производ, али и да успостави дугорочне односе са предузећем. Улога личне продаје у комуникационом миксу предузећа зависи од више фактора. Међу основним *факторима* су: тржиште на којем предузеће послује (пословно тржиште или тржиште крајњих производа); тип производа (делимо их према намени – производна или потрошна, вредности – производи више и производи ниже вредности, и услуге посредника); фазе купопродајног процеса (фаза предкуповине, фаза куповине и фаза коришћења); могућности коришћења других облика промоције.¹⁰¹ Лична продаја се често упоређује са привредном пропагандом. Њена основна улога је изградњи и одржавању контакта са потрошачима, док је улога пропаганде дефинисана као изградња и ширење имица. Значај интегрисања личне продаје у свеукупне маркетиншке комуникације предузећа проистиче из две врсте моћи које продавци имају, а то су експертска и референтна моћ. Оне доприносе томе да информације добијене од продаваца често имају далеко већу тежину него оне добијене из других извора, а пре свега кроз плаћене поруке на масовним медијима. Док референтна моћ продаваца даје овом облику комуницирања предност у социјалном погледу, његова експертска моћ пак утиче на то да се понекад ипак пре мора поверовати продавцу него свом пријатељу или члану породице.

2.5.4.2. Директни маркетинг

Директни маркетинг подразумева коришћење директних канала (директна пошта, каталог, телемаркетинг, интерактивна телевизија, киоск, web сајтови и мобилни уређаји) да би се допрло до потрошача и да би им се испоручили производи и услуге без коришћења маркетинг посредника. Директни маркетинг трагају за мерљивим одговором, што је углавном

⁹⁹Станковић, Љ., Аврамовић, М., 2006, стр. 164, р. б. 157.

¹⁰⁰Станковић, Љ., Ђукић, С., 2008, стр. 265, р. б. 158.

¹⁰¹Огњанов, Г., 2009, стр. 180, р. б. 127.

наруѡбина купаца. Данас многи директни маркетари користе директни маркетинг да би изградили дугорочне односе са купцима (тако им нпр. шаљу информативне материјале, мале награде, каталоге и сл.).

Карактеристике директног маркетинга су: директно је усмерен на идентификовану особу или домаћинство, циљ је нека врста акције (која може имати форму одговора поштом, слање купона итд.), резултати се могу прецизно мерити, интерактиван је и подразумева директну размену информација и реаговање између две стране, служи се базом података о купцима са информацијама о његовом пореклу, навикама при куповини, интересовањима и сл.¹⁰²

Бројни *фактори* утичу на невероватан раст директног маркетинга. Тржишна демистификација довела је до појаве великог броја тржишних ниша. Већи трошкови вожње, закрчења у саобраћају, недостатак места за паркирање, недостатак времена и редова на касама подстичу куповину од куће. Затим ту су и могућности бесплатног позива телефоном, веб сајтови који су на располагању 24 часа дневно, 7 дана у недељи, као и свеукупан развој Интернета, *E-mail*-а, мобилних телефона и факсова, који су поједноставили избор производа и наручивање.

Директни маркетинг има више *предности* за купце. Куповина од куће може да буде забавна, погодна и неузнемиравајућа. Она штеди време и купцима је на располагању већи избор робе. Продавци такође остварују корист јер могу да прилагоде и персонализују поруке потрошачима зато што су у могућности да купе *mailing* листу на којој се налазе имена из готово сваке групе људи. Тако могу да изграде и трајан однос са сваким купцем. Још неке предности су и да дозвољава тестирање алтернативних медија и порука у трагању за најекономичнијим приступом; понуда и стратегија директног маркетинга може бити мање видљива за конкуренте; могу се мерити одговори на кампање које спроводе што им омогућава да изабере најпрофитабилније.

Може се користити мноштво канала како би се дошло до индивидуалних купаца: директна пошта, каталошки маркетинг, телемаркетинг, тв и остали медији директног одговора и *e-marketing* (интерактивни маркетинг).

Директна пошта подразумева слање понуде, обавештења, посредника и слично некој особи. Користећи веома селективне листе, шаљу се милиони коверата сваке године – писма, флајери, проспекти и остале пропагандне поруке тог типа. Овде спада и слање поште у виду видео и аудио касета, компакт дискова и дискета својим постојећим и потенцијалним купцима. Када креирају ефективну кампању директне поште компанија мора да:¹⁰³

- *Дефинише циљеве* (добивање наруѡбине, стварање потенцијалних купаца, јачање односа са купцима, информисање и едуковање купаца, подсећање купаца и подстицање на куповину);
- *Дефинише циљна тржишта и потенцијалне купце* (већина компанија примењује скорост, учесталост и новчани износ куповине када оцењује и бира купце. Потенцијални купци такође се могу идентификовати на основу година, пола, дохотка и сл.);

¹⁰²Amstrong, G., Cunningham, P., Michel, P., Buchwitz, L., A., 2007, стр. 296, р. б. 4.

¹⁰³Kotler, Ph, Keller, K. L., 2006, стр. 607, р. б. 85.

- *Дефинише елементе понуде* (производ, медиј, метод дистрибуције и креативна стратегија);
- *Тестира елементе који чине стратегију понуде* (производе, карактеристике производа, тему рекламног текста, коверте, цене и листе адреса, и то у реалним тржишним условима);
- *Мери успех кампање* (сабирањем трошкова планиране кампање, директни маркетар може унапред да израчуна неопходну рентабилну стопу одговора).

Каталошки маркетинг подразумева слање каталога и других сличних публикација постојећим и потенцијалним потрошачима. Компаније могу да шаљу каталоге са пуном линијом производа, специјалне каталоге за потрошаче и пословне каталоге. Ти су каталози углавном у штампаној форми, али се могу налазити и на компакт дисковима, видео касетама или пак *online*. Многе компаније увиђају да комбиновање каталога и web сајтова може да буде ефективан начин продаје. Успех каталошког пословања зависи од способности компаније да пажљиво управља својом листом купаца, да би било мање дуплирања или неизмирених потраживања, да пажљиво контролише своје захтеве, понуди квалитетну робу да би било што мање повраћаја, као и да представи другачији имиџ. Поједине компаније издвајају своје каталоге тако што нуде додатне информације, шаљу узорке, поклоне највернијим купцима, део профита дају у добротворне сврхе и сл.

Телемаркетинг подразумева коришћење телефона и *call* центара ради привлачења потенцијалних купаца, продаје постојећим купцима, као и пружање услуга у виду преузимања наруџбина и одговора на питања. Компаније користе *call* центре за улазни телемаркетинг (примање позива од купаца) и излазни телемаркетинг (преузимање постојећих и потенцијалних купаца).

Компаније заправо спроводе четири врсте телемаркетинга:¹⁰⁴

- *Телефонска продаја* – преузимање наруџбина из каталога или оглашавање и позивање купаца.
- *Телефонска покретљивост* – позивање купаца како би се одржавали и неговали односи са кључним купцима и посвећивање пажње запостављеним купцима.
- *Телефонско истраживање* – генерисање и квалификовање нових носилаца ради закључења продаје у другом каналу продаје.
- *Услуге купцу и техничка подршка* – одговарање на питања у вези са услугом и техничка питања.

Остале медије за маркетинг директног одговора маркетари користе да би потенцијалним купцима представили своју понуду.

У *новицама и часописима* налази се мноштво штампаних огласа у којима се нуде производи и услуге које појединци могу да наруче бесплатним позивањем одређеног телефонског броја.

Путем *радио огласа* понуде се представљају слушаоцима 24 сата дневно.

¹⁰⁴*Ibid*, стр. 611.

Телевизија се овде користи на неколико начина: оглашавање с циљем директног одговора (инфорекламе), канали за куповину од куће, видео текст и интерактивна телевизија.

Киоск маркетинг је мањи објекат или структура која може бити продајна или информативна јединица (нпр. штандови са освежавајућим пићима, аутомати и сл.).

Интерактивни маркетинг. Електронски канали су најновији канали директног маркетинга. Интернет нуди компанијама и потрошачима могућност далеко веће интеракције и индивидуализације. Док су компаније раније свима слале стандардне медије – часописе, информаторе, тв и радио огласе, данас, оне могу да пошаљу индивидуализован садржај, а и сами потрошачи могу да га у још већој мери индивидуализују. Купци су ти који дефинишу које су им информације потребне, за које су понуде заинтересовани, и коју су цену спремни да плате. Интерактивни маркетинг има висок степен поузданости, његови ефекти се могу лако пратити, смањује трошкове маркетинга, комуникације и дијалог се остварују много више него раније, могу да се купе рекламе на сајтовима који су у вези са њиховом понудом, као и да се оглашавају путем кључних речи и претраживача, као што је *Google*.

Сматра се да ефективни web сајтови обухватају седам елемената дизајна које се називају 7С: 1. Контекст – распоред и дизајн; 2. Садржај – текст, слике, звук и снимци који се налазе на сајту; 3. Заједница – како сајт омогућава комуникацију између корисника; 4. Прилагођавање – способност сајта да се прилагоди различитим корисницима или да омогући корисницима да га персонализују; 5. Комуникација – како сајт омогућава комуникацију од сајта ка кориснику, од корисника ка сајту и двосмерну комуникацију; 6. Повезаност – у којој мери је сајт повезан са осталим сајтовима; 7. Трговина – способност сајта да омогући трговинске трансакције.¹⁰⁵ Да би подстакле поновно посећивање сајта компанијама се пропоручује да примењују још једно С – сталну промену.

Интернет пропаганда обухвата више средстава. Банери су мали, правоугаони прозори који садрже текст, а понекад и слику. Компаније плаћају да би их поставиле на релевантне web сајтове. Многе компаније успевају да ставе своје име на Интернет, тако што спонзоришу специјалне садржаје на web сајтовима на којима се налазе вести, финансијске информације и сл. Најбоље место за спонзорства су добро посећени сајтови. Микросајт је ограничени простор на Интернету којим управља и који плаћа спољни оглашивач. Међупросторне рекламе су оне које садрже снимак или анимацију и који „искачу“ док се чека на учитавање тражене странице. Термини који се траже служе као смернице за интересовање потрошача, а релевантни линкови за производе и услуге наводе се са стране, поред резултата које дају претраживачи. Оглашивачи плаћају само ако људи кликну на линк.¹⁰⁶

Сви видови ИМК су у директној функцији са повећањем обима продаје и повећањем профита, стога не треба да чуди константо улагање у ову област, како кроз новац, тако и кроз иновативне методе у интегрисаним маркетинг комуникацијама. На тај начин се потенцијални потрошачи најлакше придобијају.

¹⁰⁵*Ibid*, стр. 613.

¹⁰⁶*Ibid*, стр. 614.

3. СТВАРАЊЕ БРЕНДА

Успех сваког пословног или потрошачког производа делимично зависи од способности циљног тржишта да разликује један производ од другог. Брендирање је главни инструмент који маркетинг менаџери користе да би своје производе издвојили од конкурентских.

Постоји велики број дефиниција брента, а циљ сваког означавања је идентификација производа Брендом.

„Бренд је име или знак којим произвођач или трговина означава свој производ кад га пуштају на тржиште“.¹⁰⁷

„Марка је реч, симбол, термин име или облик или њихова комбинација, којим се обележава производ одређеног произвођача или трговине, а да би се разликовао од производа других предузећа“.

„Бренд је име, термин, знак симбол, дизајн или њихова комбинација којима је циљ у идентификацији роба или услуга једног или групе произвођача и њиховој диференцијацији од роба или услуга конкурената“.¹⁰⁸

На основу неколико наведених дефиниција брента, могу се извући следећи закључци:

1. да је то увек вербално или симболички исказан појам
2. да исти одређује идентитет производа или асортимана у трговинској организацији
3. да се брендом диференцира производ тј. производни програм или артикал тј. асортиман од конкурентског
4. да се њим жели постићи преференција потрошача, његова лојалност бренду и углед предузећа.

3.1. ДЕФИНИСАЊЕ БРЕНДА

Вредност брента директно је пропорционална његовој снази на тржишту. Међутим, екстерна снага брента сразмерна је и не може бити већа од његове интерне снаге, у оквиру компаније. Важно је да у периоду кризе и великих турбуленција у приоритетима и понашању потрошача, менаџмент компаније познаје основна начела којих се треба придржавати у циљу креирања брента веће снаге. Последњих неколико година маркетинг службе појединих компанија биле су исувише усмерене на изолована мерења повраћаја на инвестиције у маркетингу (ен. Return on Investment - ROI) и перцепције према бренду, па су очекивани резултати изостали, као последице кратковидних одлука усмерених више на продају него на дугорочни развој брендова. Пример је компанија Тојота, која је толико била фокусирана на повећање тржишног учешћа, да је угрозила квалитет и поузданост својих производа, самим тим и основу развоја свог брента.

¹⁰⁷АМА.

¹⁰⁸Keller, K. L., 2003, стр. 3, р. б. 69.

Консултантска кућа Interbrand оцењује снагу брeнда на основу десет критеријума, којима се треба руководити у процесу генерисања вредности брeнда.¹⁰⁹

1. *Приврженост*; Мера интерне привржености или веровања у сопствени брeнд. Приврженост расте, уколико брeнд добија већу подршку у компанији (у смислу времена, утицаја и инвестиција).
2. *Заштита*; Компонента показује како заштити брeнд у више димензија - од правне заштите и власничке структуре до дизајна, размера или географске дисперзије брeнда.
3. *Јасноћа*; Вредност брeнда, позиционирање и пропозиције брeнда морају бити јасно изражени и представљени целој организацији, пружени на увид потрошачима и циљним групама. Јако је битно је да сви запослени у компанији познају и разумеју све ове елементе.
4. *Прилагођавање*; Ова компонента се односи на способност брeнда да се прилагоди променама на тржишту, да савлада изазове и искористи могућности. Компанија треба да има жељу и способност да развија брeнд.
5. *Аутентичност*; Компонента показује колико чврсто се брeнд заснива се на интерним капацитетима. Аутентичност показује да ли брeнд има наслеђе (традицију) и утемељен скуп вредности, због чега је у стању да испуни (или превазиђе) очекивања купаца.
6. *Релевантност*; Показује у којој мери брeнд одговара потребама и жељама потрошача и колико се брeнд уклапа у доношење одлука на основу одговарајућих демографских и географских критеријума.
7. *Разумевање*; Није довољно да потрошачи препознају брeнд, потребно је да суштински увиђају његов јединствен квалитет и карактеристике, подједнако као и власник брeнда.
8. *Конзистентност*; Степен до кога је брeнд проверен безусловно преко свих додирних тачака и формата.
9. *Присутност*; Мери степен до којег се брeнд осећа свеprisутним и колико се потрошачи, купци и јавно мњење позитивно изјашњавају о њему.
10. *Јединственост*; То је степен до ког потрошачи перципирају да се брeнд позиционира различито од конкуренције. Сви напори брeнд менаѢера фокусирани су на креирање производа који ће се издвајати у односу на конкурентске брeндове.

3.1.1. Избор врсте брeнда

Избор имена брeнда за производе је од велике важности за његов каснији успех. Цео посао подразумева спровођење истраживачке активности на тржишту и унутар предузећа, чији резултати морају бити тестирани код потрошача.

Добро изабрано име брeнда производа треба да има следећа обележја:

1. да је кратко, једноставно, лако изговорљиво и лако читљиво;
2. да је препознатљиво и лако за памћење;

¹⁰⁹ <http://www.interbrand.com>

3. да је угодно, кад се чита и пише;
4. да угодно звучи;
5. да није застарело;
6. да је прилагодљиво потребама амбалаже и означавања;
7. да је оригинално;
8. да је лако за изговор на страном језику;
9. да није увредљиво;
10. да стимулира на продају;
11. да је прилагодљиво сваком медију.

У овој фази произвођач треба да донесе одлуку о томе да ли ће његов бренд носити један производ, група производа или цео производни програм.

Произвођач може да иде на:

- корпоративни (компанијски бренд);
- групни (породични бренд);
- појединачни (индивидуални бренд);
- модификација (варијетети).¹¹⁰

Корпоративни (компанијски бренд) за име ставља назив компаније уз разне додатке попут бројева и скраћеница (Fiat-500, Fiat-XL, BMW-3, BMW-5, BMW-7).

Групни (породични бренд) је име које се даје целом производном програму и често се среће у козметици и производима за негу лица и тела (Nivea, Balea, Linea).

Појединачни (индивидуални бренд) је име које се користи за само један производ (Nutella, Vegeta).

Модификација (варијетети) су специфични назива којима се брендира модификовани производ (нпр. New Coke, Coca-Cola Zero) и представљају везу између већ постојећег и новог бренда.

Назив и препознатљивост бренда је сразмерна јачини позитивних емоција које бренд изазива код потрошача, па стога треба пажљиво бирати назив који ће бити позитивно устројен у свести потрошача.

Успешност бренда се манифестује кроз жеље и тражњу потрошача за њим, јер га они доживљавају као супериоран у односу на друге брендове. Да би нешто стварно постало бренд, неопходан је квалитет производа или услуге, као и свих пратећих елемената које чине бренд: дизајн, паковање, цена и интегрисане маркетинг комуникације које усмеравају купчеву пажњу баш на тај бренд.

Успешан бренд доноси увећан приход компанији јер се продаје по вишим ценама него што су конкурентске. Стога успешан бренд представља извор додате вредности за предузеће и то:¹¹¹

- олакшава изградњу дугорочних и стабилних односа са купцима и, по том основу, ствара дугорочну тражњу;
- олакшава диференцирање и препознатљивост у односу на конкурентске понуде;

¹¹⁰Вељковић, С., 2010, стр. 124, р. б. 172.

¹¹¹*Ibid*, стр. 25-26.

- штити од агресивне конкуренције и представља баријеру уласка на тржиште онима који нису способни да конкуришу јаким брендovima;
- подиже атрактивност предузећа и дефинише га као тржишно познатог актера;
- подиже му преговарачку моћ у односу на добављаче;
- смањује утицај маркетиншких криза;
- има ефективније маркетиншке комуникације;
- постоји већа моћ ширења брeнда.

Успешан бренд је онај који купци желе, траже и купују са поверењем. Он остварује високе ефекте кроз величину обима промета. Добро позициониран бренд омогућава да предузеће пласира производе по вишим ценама него што су конкурентске.

Успешан бренд ствара предности за предузеће на четири начина:

- задобија пажњу и поверење купаца, дистрибутера и јавности уопште;
- омогућава висок удео на тржишту;
- купци су му лојални, омогућава већу стабилност, а ризик је минималан;
- омогућава високу позиционираност производа и стално ширење тржишта.¹¹²

Специфичне карактеристике успешних брендова су да, поред тога што одговарају захтевима купаца, такође имају и додате вредности које одговарају одређеним психолошким потребама купаца. Додате вредности представљају субјективна веровања купаца (која формирају и утичу на реалну вредност брeнда) и најважнији су елемент за формирање брендова. Оне изазивају осећања поверења у производе одређеног брeнда који су вишег квалитета или пожељнији у односу на сличне производе конкуренције. Успешан бренд се може дефинисати као комбинација ефикасног производа, особеног квалитета и додатих вредности.

Управљање брендом, ради успостављања његове реалне вредности и изградње још успешнијег брeнда, постаје једна од основних активности маркетинг менаџмента. Брендови су достигли своју реалну вредност када купци имају потпуно поверење у њих. Тада остварују више цене и високи проценат учешћа на тржишту и постављају организацији нове правце за даљи раст кроз продужење линија производа и продирање на нова тржишта. Док производи могу доћи до краја својих животних циклуса, брендови то не морају ако се примени адекватан приступ управљању брендом.

Процес управљања брендом подразумева доношење кључних одлука, као што је коју стратегију применити (с тим што се мора нагласити да дефинисање стратегије Брeнда није само додељивање имена производу, већ је то један дуготрајан процес креирања, одржавања и активирања развоја уочених вредности за купце), одлуке о проширењу брeнда, доношење одлука о глобалном брeнду итд.

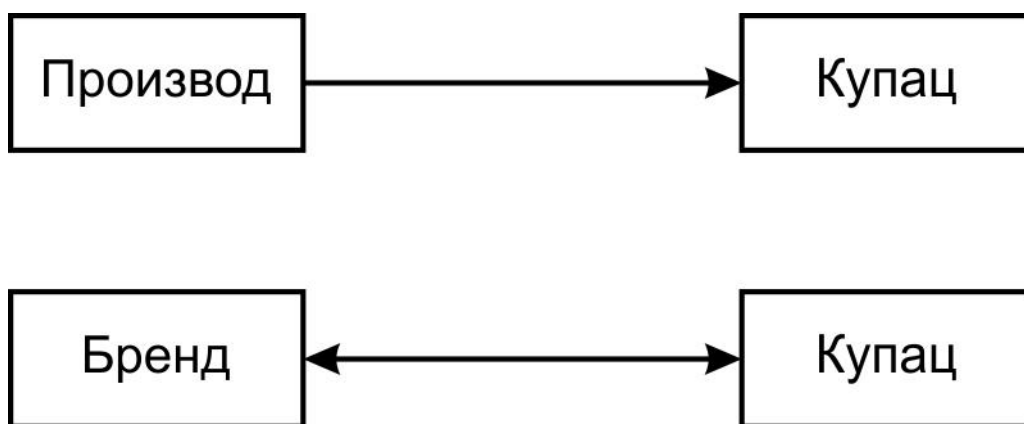
Да би се успешан бренд изградио важно је утврдити:

¹¹²Prema Филиповић В.,Костић, М., 2003, р. б. 49.

- Које су то карактеристике доброг брeнда, како га изградити и како појачати
- Начине повећања вредности брeнда и колико повећање вредности брeнда доприноси бољим финансијским резултатима
- Да ли користити више брeндова за сличне производе
- Да ли укључити одређени број производа у групу "фамилу бранд", развити исти брeнд за одређени комплекс производног програма и асортимана или користити посебне брeндове за сваки производ
- Када и под којим условима вршити напуштање брeнда

Да би се све ово спровело у дело неопходно је добро познавање тржишта, преференције купаца, ширину марки производа које се нуде на тржишту итд. Агенције за истраживање маркетинга развијају посебне поступке за проналажење имена брeнда. При томе користе: тестове асоцијације, тестове учења (да се име лако изговара), тестове меморије (да се име лако памти) и тестове преференције.

Брeндинг представља процес креирања и мењања свих елемената брeнда (имена, логоа, дизајна, личности и поруке) којима се организације, производи и услуге (као и особе, места и идеје) у свести купаца диференцирају од конкурентских. Креирање елемената брeнда чини основу изградње брeнд идентитета и брeнд имица. Брeнд идентитет је све оно што компаније желе да створе на тржишту у свести својих купаца и осталих циљних група за одређени брeнд, односно скуп свих асоцијација које компанија жели да креира и одржи. Брeнд имиц представља слику коју циљне групе имају о брeнду.



Графикон 14. Брeнд однос
Извор: Аутор

Слоган брeнда

Слоган представља кратку асоцијативну реченицу или израз који представља суштину и мисију брeнда. Слоган је важан приликом позиционирања брeнда, треба да буде добро прихваћен и на тржишту и у јавности, а пласира се паралелно уз име брeнда.

Слоган служи као комуникационо средство између компаније и потрошача. Његов успех се мери способношћу да привуче пажњу потрошача уз промовисање ставова и вредности за које се компанија залаже. Компаније често мењају слогане својих брeндова сезонски, мада изузетни слогани дуго трају и временом постају инкорпорирани у идентитет брeнда.

Боја брэнда

Боја брэнда представља визуелно идентитетско обележје које доприноси већој препознатљивости имена и знака брэнда у односу на конкурентске. Боја је важно средство изградње препознатљивог идентитета брэнда. Боја служи за преношење најважнијих информација купцу, изазивају одређене реакције у централном нервном систему и кори великог мозга и тако покрећу мисли, сећања и различите перцепције.

- Црвена боја – страст, енергија и моћ;
- Жута боја – радост, сунце;
- Наранџаста боја – оптимизам, ведрина;
- Плава боја – вода, небо, мир;
- Зелена боја – природно, здраво;
- Бела боја – чисто, свечано;
- Љубичаст боја – отменост, сомот;
- Браон боја – пословност, покоравање;
- Сива боја – монотонија, меланхолија;
- Црна боја – компактност, али и моћ.

Приликом визуализације брэнда и стварања логоа битно је да и боја пренесе поруку брэнда, било сама, било у комбинацији. Путем изабраних боја поред логоа потрошачима се преноси визуелна порука која покреће не само мисли већ и осећања.

Ликови и маскоте дају поред логоа визуелни идентитет брэнду.

3.1.2. ЛОГО - визуализација брэнда

Лого неког брэнда је нешто о чему човек пуно не размишља, већ га узима здраво за готово. Ефектним и квалитетним називамо оне логое који су једноставно постали синоними за брэнд који представљају, логое које људи могу да препознају истог тренутка кад их виде.

Међутим, познате логое прати пуно интересантних прича, симбола и скривених порука. На слици је један од најпознатијих логоа икад, лого компаније Нике, која, као што сви знамо, посвећује огромну пажњу промоцији, и која је уложила ко зна колико милиона у своју репутацију. Било би логично да су и у лого, свој симбол, који данас можете видети на сваком ћошку, уложили поприличну суму, међутим, многи ће се изненадити - овај генијални дизајн је направила апсолутно непозната студенткиња дизајна на портландском универзитету, Керолин Дејвидсон, која је Nike-у своје услуге наплатила само 35 америчких долара. Међутим, и њена прича има срећан крај. Када је пројекат Nikeа успео, и када су постали светски познати, оснивач компаније, Фил Најт, је из захвалности дизајнерки поклонио 500 акција Nikeа, који данас вреде 643 хиљаде долара.

Још један случај у ком је компанија готово бесплатно добила свој надалеко познати лого је случај везан за компанију *Lacoste*. Оснивач ове компаније, француски тенисер Рене Лакост, га је „добио“ на основу једне изгубљене спортске опкладе. Наиме, он је, док је шетао са саиграчем из

француске репрезентације, у излогу једне продавнице видео торбу од крокодилске коже и рекао му да мора да му је купи ако овај победи у следећем мечу. Он у том мечу ипак није победио, али је та прича процурела у новине, у којима је један новинар написао: „Рене Лакост није успео да победи и заради торбу од крокодилске коже, али се зато јесте борио као прави крокодил.“ Тако је Лакост и добио надимак Крокодил. Његов пријатељ, Роберт Џорџ, му је, након тога, пре следећег меча из шале на мајици нацртао крокодила са отвореним устима, који је, ево, и 81 годину након тог догађаја, и даље присутан на Lacoste мајицама.

Брендови често мењају дизајн својих логоа да би се прилагодили тржишту, и то, углавном, иде у правцу поједностављивања дизајна. Тако је, рецимо, Starbucks на почетку, 1971, на логоу имао свој назив и голу сирену са 2 репа на браон позадини, која је симболизовала заводљиви и готово омамљиви укус њихове кафе.



Слика 6. Развој логоа Starbucks Coffee Извор: Аутор

На следећем, 1987, браон је промењена у зелену боју која је требала да симболизује раст и свежину овог брeнда, а сирена више није била гола, то јест, груди су јој биле прекривене косом. 1992, сирена као да је била зумирана, и више јој се ни стомак није видео, док данашњи изглед Starbucks-овог логоа дугујемо редизајнирању у част четрдесетогодишњице настанка те компаније, па на њему од 2011. године више нема натписа, већ се види само још више увећана сирена на чистој, зеленој површини.

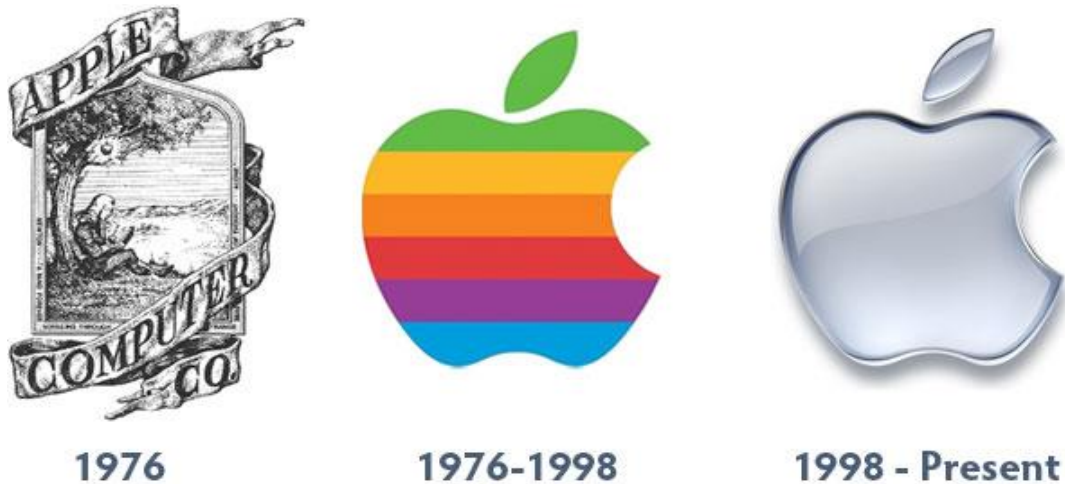
На слици се види и шала неких дизајнера на рачун Starbucks-овог логоа, тј. приказана је пројекција могућег изгледа њиховог логоа у будућности.¹¹³

Међутим, има и брендова који су врло доследни дизајну својих логоа. Наиме, шпански произвођач лизалица Chupa Chups, од првог момента када је њихов лого дизајниран, тј. од 1969. године, га нису променили готово ни за

¹¹³www.starbucks.com

најмањи детаљ, а и зашто би кад је дизајнер овог логоа био чувени Салвадор Дали.¹¹⁴

Занимљива је и прича везана за Apple,¹¹⁵ који је за свој симбол 1976. године изабрао, као што му и само име каже, јабуку. Постоје разне теорије о томе зашто је Стив Џобс изабрао баш њу. Једна каже да је јабука на коју је мислио, била она јабука која је пала на главу Исака Њутна кад је открио гравитацију, па је име Apple остао у част том догађају. Ова теорија има и покриће у првом логоу Apple на којем је приказан Исаак Њутн који чита испод дрва јабуке. Друга теорија каже да је све повезано са библијском причом о Адаму и Еви у којој је змија наговорила Еву да загризе јабуку са „дрва знања“, па Apple, у ствари, на тај начин представља јабуку као симбол знања.



Слика 7. Бренд Apple кроз време
Извор: www.apple.com

Међутим, О том мистериозном загризу постоје и друге легенде као, на пример, она која каже да је то урађено у част Алана Тјуринга, чувеног научника, човека којег називају оцем модерног рачунарства. Он је познат по томе што је, упркос својим великим достигнућима, 1954. године осуђен само због тога што је јавно признао да је хомосексуалац, а казна је била, мало је рећи, ужасна - експериментална хемијска кастрација. Две године након тог догађаја, Алан Тјуринг је извршио самоубиство тако што је загризао јабуку у коју је претходно убризгао цијанид, а Apple је тај догађај овековечио у свом логоу који је био активан до 1998. године - загриженој јабуци са дугиним бојама. Ипак, дизајнер овог логоа, Роб Јаноф, је у једном од својих интервјуа, објаснио да је загриз ставио једноставно да би људи схватили да је у питању јабука, а не трешња или чери парадајз.

Посебно интересантним се сматрају логои који у себи имају неко скривено значење које људи уопште не примећују. Има ту велики број логоа са којима се сусрећемо сваки дан, а да нисмо свесни неких занимљивих симбола на њима.

¹¹⁴www.chupachups.com

¹¹⁵www.apple.com

Ако фокусирасте поглед на планину на слици, видећете медведа, који је симбол главног града Швајцарске – Берна, из којег нам и стижу Тоблероне чоколадице.¹¹⁶

У логоу Бицикличке трке Француске, уместо слова О, У и Р, у ствари, можете видети бицикlistу у покрету.¹¹⁷

Лого Амазона изгледа врло једноставно, иако стрелица из међу А и З личи на обичан смајли – она, у ствари, показује како на Амазону можете купити сваки производ А-З (у нашем случају од А до Ш) и представља осмех на лицима задовољних корисника њиховог сајта.

На што више начина порука са неког логоа може бити схваћена, то је тај лого бољи. Такође, на овако квалитетне логое време нема утицај и, они ће увек, уз благо освежавање дизајна, бити једнако интересантни и упечатљиви као на дан кад су креирани.



Слика 8. Еволуција Pepsi логоа

Извор: www.pepsi.com

¹¹⁶www.toblerone.com

¹¹⁷www.letour.com



Слика 9. Microsoft лого-а
Извор: www.microsoft.com

3.1.3. Фактори који утичу на креирање личности бренда

Истраживачи су се бавили тиме шта су узроци и последице креирања личности бренда. Личност бренда и личност човека имају одређене сличности: обе су трајне и стабилне и помоћу њих је могуће објаснити и предвидети будуће радње. Међутим, иако имају сличну концептуализацију, разликују се према начину на који су формиране, јер су брендови неживи објекти.

Закључци о особинама личности човека се изводе на основу понашања те особе, физичке појаве, ставова, веровања, демографских карактеристика и слично. Дакле, друге особе на директан начин закључују какве су нечије особине. Насупрот томе, опажање карактеристика личности бренда је под утицајем било којег директног и индиректног контакта који потрошач има са брендом. Наиме, да би хуманизовали бренд, потрошачи изводе закључке на основу посматрања „понашања бренда“.

Како бренд није у могућности да се стварно понаша, реч је о начину на који га потрошачи перципирају. О личним особинама бренда се може закључити директно, на основу особа које су повезане са брендом, као што су нпр.: замишљени потрошач, запослени или власник компаније, познате личности као промотери итд. Исто тако, личне особине се могу повезати са брендом на индиректан начин, путем атрибута, категорије којој бренд припада, имена бренда, логотипа и симбола, начина оглашавања, цена, канала дистрибуције итд. Поред особина личности, потрошачи брендovima приписују демографске и физичке карактеристике. О њима потрошачи такође доносе закључке на основу директног и индиректног искуства са брендом. На пример

Eve цигаретама се обично приписује женски пол, док се Marlboro цигаретама приписује мушки пол, Apple се доживљава као млад, а IBM као старији бренд.

3.1.4. Паковање и обележавање бренда

Паковање и обележавање производа имају улогу канала за емитовање идентитета. Дизајн паковања и начин обележавања бренда учествују у изградњи идентитета бренда са циљем да оригинално паковање привуче пажњу купаца, повећа шансу да производ буде купљен и подстакне импулсивну куповину.¹¹⁸

Паковање садржи јасно уочљиво име бренда, лого и боје који служе за брзу дистинкцију од брендова конкуренције. Потребна су велика улагања у дизајн новог паковања, док се не пронађе одговарајуће. Основне одлуке које се односе на паковање су:

- Величина и облик паковања;
- Квалитет паковања;
- Правна регулатива;
- Обележавање производа.

Одлуке о величини и облику паковања производа зависе од степена развоја и висине дохотка одређеног сегмента. У развијеним земљама потрошачима је веома битан и естетски утисак о паковању, које може бити сачувано након конзумирања производа и коришћено у друге сврхе.

Квалитет паковања је детерминисан величином и обликом паковања, а зависи и од начина транспорта и развијености дистрибутивне мреже. Једна од основних функција паковања јесте заштитна или функционална. Паковање спречава да се производ физички оштети. На облик и врсту паковања утиче климатски фактор и врста производа. Квалитет паковања може значајно да утиче на формирање цене за конкретни производ, тако да треба избалансирати квалитет паковања и цену производа уз поштовање начела безбедности паковања.

Правна регулатива у законима великог броја земаља налаже постојање детаљне спецификације производа на паковању која садржи податке о састојцима производа и земљи порекла уз евентуалне упозоравајуће поруке (о састојцима опасним по здравље људи). Данас се све више води рачуна о употреби еко-материјала у саставу паковања, који се разграђују знатно брже и смањују загађење еко-система.

Обележавање производа је интегрални део паковања производа. Обележавање производа може се користити у промотивне сврхе, због чега су потребна извесна прилагођавања захтевима специфичног или глобалног тржишта. Због свог информативно-комуникативног карактера, прилагођавање различитим културама и срединама је код обележавања потребније и наглашеније, него код других аспеката брендирања и тржишног припремања производа.

Нови трендови у паковању резултат су промена у начину на који потрошачи користе производе. Паковања треба да задовоље следеће потребе:

¹¹⁸Према Kotler, F., Keller, K. L., 2006, p. 6. 85.

- да испуне потребе потрошача за брзином, удобношћу и носивошћу;
- да буду савремена и упадљива;
- да буду дизајнирана за једноставну употребу.

Паковање је постало комплексније са глобализацијом пословања, у односу на период када су компаније биле претежно оријентисане на локално тржиште. Глобалне компаније, уз уважавање нових захтева, желе да дизајн паковања, амбалаже и омота производа, одговара културолошким специфичностима, степену економског и технолошког развоја и еколошким стандардима у различитим земљама, а квалитет паковања омогући сигуран транспорт производа на велике географске дистанце.

3.2. СТВАРАЊЕ БРЕНДА ПРОИЗВОДА

Производ је резултат физичког или умног рада, створен са циљем задовољења одговарајуће потребе. Једна компанија може производити један или више производа. Ако производи више производа онда је реч о производном програму. Производи се праве за тржиште тј. купце – потрошаче, па је стога потрошач полазна тачка у политици производа, јер се он и ствара ради задовољења потреба потрошача.

Да би се постигао успех у управљању производом неопходно је донети низ пословних одлука у компанији а све са циљем да се производ прода, а компанија оствари профит. Врло значајна обележја савременог производа помоћу којих се он позиционира на тржишту су: квалитет, дизајн, паковање, марка. Они преузимају у развијеним тржишним условима улогу значајних подинструмената маркетинга помоћу којих се све више добијају конкурентски ратови.

Бренд пружа бројне предности свим учесницима у ланцу друштвене репродукције и важну инвестицију која сигурно профитира. Помоћу њега предузеће може диференцирати свој производ у односу на исти или сличан других предузећа и тиме створити код потрошача наклоност, која временом може прерасти у лојалност према бренду.¹¹⁹

Бренд представља модерно обележје производа, обележје XXI века и савремену карактеристику производа. Савремени производ се не може замислити без бренда. Зато он поприма епитет веома важног инструмента маркетинга сваког предузетника. Бренд производа захтева свеобухватан приступ менаѢмента једне компаније. МенѢмент компаније треба да постави бренд у исту раван са свим осталим стратегијским одредницама и да му да подједнак значај.

Бренд производа је име, број, знак, жиг, дизајн или комбинација истих којом произвођач „жигоше“ свој производ и тиме се декларирше као његов ствараоц у циљу диференцирана свог производа у односу на исте или сличне других произвођача, а ради стицања конкурентске предности и ефеката по основу означавања производа брендом.

¹¹⁹Kotler, Ph., Wong, V, Sonders, S, Amstrong, G, 2007, стр.549,п. 6. 87.

Произвођачки бренд је претеча трговинског бренда. Самим тим што је производња морала, због слабе способности прилагођавања променљивим условима на тржишту увести много раније но трговина тржишну оријентацију у пословању, раније је увела и означавање производа брендом у односу на трговину. Неки од најстаријих брендова и дан-данас живе. У прошлости већина производа није имала ознаку, а данас тешко да се нађе производ а да нема „марку“. Данас су произвођачи обавезни да изврше означавање бренда.

Масовна производња, коју захтева масовна потрошња, све веће иновације у области производа и скраћење његовог животног циклуса доводи до појаве масе производа на тржишту. Они су толико слични да ако не би били означени, транспарентност над робама би била врло мала, што би трпели и произвођачи и трговина и потрошачи.

Произвођач мора знати коју слику потрошач има о његовом производу. Бренд је један од варијабли које доприносе стварању слике производа у свести потрошача. Слика о производу је много важнија од физичких карактеристика производа.

Брендом произвођач идентификује себе као ствараоца тог производа, како не би други произвођачи користећи се производњом сличног производа, убирали плодове од угледа бренда висококвалитетног производа првог произвођача. Тиме произвођач стиче контролу над тржиштем, слободније води политику цена, лакше спроводи промотивне активности, изграђује свој реноме и може да се заштити законски регистрацијом бренда. Не могу сви производи имати бренд, нити је то пожељно, а ни сваки произвођач није у ситуацији да врши означавање производа. Њима је омогућено да се развијају у области високо технолошки сложених производа, за које је потребан дуг и скуп истраживачки напор, заједничка акција више врста произвођача, док трговини остављају поље робе широке потрошње и неких социјализованих роба.

Постоји више одлука које треба донети када желимо да своје производе или услуге брендирамо. Прва је диференцирање производа или услуге од свих других производа и услуга исте намене. Грађење бренда представља процес који обично дуго траје, што се може видети из историје најпознатијих брендова, пуно кошта али се исплати. Да би нешто постало бренд мора имати добро интегрисане маркетинг комуникације. Оне морају бити јасне и да у свим својим елементима преносе компактну поруку, недвосмислену, једнообразну, систематску и креативну.

Стварање бренда почиње истраживањем и анализом производа или услуге са свих аспеката: место на тржишту, конкуренције, квалитет и са друге стране потребе, навике и жеље купаца. Из овог истраживања резултати ће показати бит или суштину производа или услуге и оно по чему се тај производ или услуга разликује од свих сличних производа и услуга.

Након тога приступа се избору имена бренда под којим предмет брендирања пласирамо на тржиште. Име бренда као звучно опажање треба да је пријатно за ухо, али при томе и када је написано треба да буде смислено и да визуелно лепо изгледа. Име мора бити јединствено и да асоцира на што више карактеристика производа или услуге.

После избора имена бренда приступа се креирању идентитета бренда тако да активира сва чула потрошача. Сваки од елемената мора бити пажљиво креиран и уклопљен у жељени идентитет, тако да постоји конзистентност и

синергетски ефекат, а то се пре свега односи на следеће: лого и симболи, паковање и уопште дизајн шире посматрано. Ефекти су видљиви како кроз преношење информација, тако и кроз креирање специфичних емоција.¹²⁰

Означавање бренда јесте важна одлука у стратегији производа. Раније произвођачи нису имали конкуренте у трговини у области означавања производа брендом, па су прибегавали таквом послу без обзира о којим производима је било речи (индустријска роба, роба широке потрошње...). Данас произвођачи морају да воде рачуна о конкурентским брендovima трговине и да сагледају могућност успешног означавања бренда. Уколико би се више исплатило да носилац означавања бренда буде трговина, онда би тај посао требало препустити њој. Међутим, произвођачима остаје широко поље деловања које обухвата пре свега добра за производну потрошњу, затим опрему, постројења. Они развијају, успешно бренд у области производа за које је важан *know-how*, те производе који су продукт специјализације, ангажовања целе индустријске гране. То су производи велике вредности који захтевају висок квалитет и поузданост и где се инсистира на имену произвођача. Они имају мањи коефицијент обрта и обично су скупи. У тој области трговина не може конкурисати произвођачу.

3.2.1. Квалитет бренда

Када се произвођач одлучи да уведе бренд, мора да донесе одлуку о квалитету који ће носити тај производ. Основно начело производа означених брендом је да су то квалитетни производи.

Ово је врло битно код трајних потрошних добара код којих велику улогу играју делови за замену. Они треба да буду квалитетни и поуздани како би се ефикасно уградили у систем производа. Произвођач се може одлучити и на производ средњег квалитета што би повукло и спровођење ниже политике цена и другачије мере промовисања те марке. Основа квалитета је да то буде сталан квалитет који неће варирати, како би потрошачи имали гаранцију увек константног квалитета производа, којег купују под брендом произвођача. Велики број купаца се оријентише на одређен бренд због њеног квалитета.

Сваки бренд има своје одреднице које представљају његове саставне елементе. Они су: личне карактеристике бренда, цена бренда, карактеристичност и сазнање о постојању бренда.

3.2.2. Реална вредност бренда

„Брендови на различите начине утичу на креирање вредности за потрошаче. Најважније функције потичу с једне стране из емоционалног, а са друге стране из рационалног дела личности потрошача.“¹²¹

„Бренд има три главне сврхе: препознавање производа, поновљену продају, и продају нових производа. Најважнија сврха је препознавање производа. Брендирање омогућава маркетинг менаѢерима да издвоје своје производе од свих осталих.“¹²²

¹²⁰ Вељковић, С., 2010, стр. 225, р. б. 172.

¹²¹ *Ibid*, стр. 327.

¹²² Lamb, C.W., Nar, J.F., J. R., McDaniel, 2013. стр. 170, р. б. 91.

Вредност брeнда за потрошаче је вишеструка. Рационални извори вредности вежу се за гаранцију квалитета, смањење ризика, олакшан избор, ознаку порекла. Брендови повећавају вредност услед тога што представљају гаранцију квалитета коју потрошачи могу очекивати куповином производа, што је управо и био мотив многобројним занатлијама још у доба пре нове ере, да ознаком покажу да се ради о провереном и квалитетном производу. Ова функција одржала се и до данашњих дана, јер се често дешава да се кроз промоционе активности пошале добра порука о квалитету и карактеристикама производа али потрошачи ипак не купују производ јер нису сигурни да ли ће заиста његовом куповином и коришћењем добити најављен квалитет, пошто иза њега не стоји проверени бренд. Услед најразличитијих информација које постају све израженије у пословном окружењу и чињенице да потрошачи своју одлуку о куповини не доносе на основу познавања правог већ на основу перципираног квалитета, брендови имају значајну улогу у креирању вредности производа као својеврсни гаранци квалитета. Овај облик вредности за потрошаче последица је чињенице да потрошачи немају довољно информација неопходних за сагледавање свих елемената квалитета, као ни довољно времена за процену различитих алтернатива. Потрошачи трагају за знацима који на тржишту представљају обележја брeнда који указују на квалитет који могу добити набавком одређених брeндова. Бренд дакле пружа стандардни квалитет перформанси и сигурност да се тим избором неће погрешити у куповини. Наиме, бренд је гарант квалитета производа сада и у будућности, јер подразумева се да ће свака следећа куповина истог брeнда дати исти ниво квалитета, а самим тим је он и заштита од лоше куповине. Управо је разлог зашто купци преферирају одређене брeндове то што „одржавају обећања“ дата потрошачима (кроз промоцију, дизајн и друге елементе маркетиншке активности предузећа). Самим тим бренд делује и као сигнал - знак за скретање пажње и подсећање на обећане користи које бренд нуди.¹²³

Неке активности, као што су, на пример: снижавање цена, попусти и проширивање брeнда на нове производе, морају се спроводити врло пажљиво, јер врло лако могу нарушити реалну вредност брeнда. Неконтролисано снижавање цена производа ради брже продаје, је активност која негативно утиче на реалну вредност брeнда на дужи рок. Разлог је што купци углавном, када виде високу цену производа, закључују да је висок и квалитет производа, било да је ово тачно или не. Купци су углавном спремни да плате више за виши квалитет, било да је он реалан или само очекиван, као што су спремни да плате више за бренд који има изграђен имиѢ. Углавном су квалитет и цена уско повезане компоненте у мислима купаца. Велики попусти у цени наводе купце да посумњају да нешто није у реду, пре свега са квалитетом производа.

КВАЛИТЕТ ЈЕ ОНО ШТО ОСТАНЕ НАКОН ШТО СЕ ЗАБОРАВИ ЦЕНА.

¹²³*Ibid.*

3.2.3. Разлика између брeнда и робне марке

Бренд и марка имају исте карактеристике, међутим главна разлика је у томе што бренд представља компанију односно бренд је већ изграђена марка која је препознатљива. Сваки бренд јесте марка, али свака марка није бренд. На пример, Daimler AG има више робних марки као што су Smart и Mercedes-Benz. Mercedes-Benz је бренд јер је то изграђена марка која репрезентује фирму, док Smart представља марку. Иако је и то позната марка, не може се рећи да је то бренд јер није достигао довољан имиџ као Mercedes-Benz.

Неки од најпознатијих брендова у оквиру одређених међународних тржишта су: Toyota (аутомобили), Kodak (фотографија), Dell (микрокомпјутери), Microsoft (софтвери), Cadburу (чоколадне послastiце), Coca-cola (освежавајућа пића), Mc'Donalds (брза храна), Gillette (бријачи), Nescafe (инстант кафа), Pampers (пелене), Mercedes (аутомобили).

Успешна робна марка представља Б Р Е Н Д.

3.3. Стварање брeнда услуга

„Када говоримо о услугама оне имају исто толико широки дијапазон као и производи. Реч је о трговини, банкарству, осигурању, превозу, складиштењу, телекомуникацијама и свим електронским начинима комуницирања (е-банкарство, е-трговина, е-комуникације, мобилно банкарство, мобилна трговина, е и мобилно оглашавање – адвертајзинг), туризам и хотелијерство, образовање, здравство, дечије јаслице, вртићи и слично.

Према расположивим подацима у земљама Европске уније се близу 70% бруто друштвеног производа остварује у услужном сектору.“¹²⁴

Разлог оволиком уделу услуга у привредама развијених земаља лежи у економском просперитету и дугом мирнодопском периоду (што се за нашу земљу и регион Балкана не може рећи). У мирним периодима, без рата, долази до развоја не само привреде, произвођачке, већ и до развоја пратећих привредних делатности као и подизања животног стандарда. У таквим периодима појављује се и раст услуга у свим животним системима. Такође долази и до раста популације и потребе њиховог запошљавања што све утиче на пораст и све већи удео услуга у остваривању националног производа. Битан фактор за пораст услуга налази се свакако и научним открићима као и техничким и технолошким иновацијама које траже нове врсте услужних делатности.

„Оно што услуге разликује од физичких производа је:

- физичка неопипљивост услуга;
- хетерогеност услуга;
- неодвојивост производње и потрошње од услуге;
- нетрајност услуге – немогућност складиштења;
- немогућност поседовања услуге;
- допунске специфичности услуге.

Све услуге се могу диференцирати по неким карактеристикама:

¹²⁴Вељковић, С., стр. 363, р. б. 172.

- услуге се разликују према томе да ли се заснивају на опреми или на људском фактору;
- услужне компаније бирају различите процесе и профиле;
- неке услуге захтевају присуство клијената, а неке не;
- да ли услуге задовољавају личне или пословне потребе;
- услужне компаније разликују се по својим циљевима (профитне или непрофитне) и власништву (приватно или јавно).¹²⁵

Иако и у другим секторима услуга предузећа имају *одговорност* према *клијентима* у погледу квалитета, поузданости и сигурности, посебна је одговорност која постоји у финансијском сектору. Услуге осигурања, и шире финансијске услуге, комплексне су и тешке за разумевање обичном клијенту, тим пре што за пуно схватање захтевају одређени ниво знања, пре свега квантитативних, а затим сложене форме закључивања и размишљања, као и друге видове разумевања сложене проблематике. Већина услуга осигурања (животних и неживотних) врши се у дужем року, било услед потписаних уговора са клијентом, сходно специфичним захтевима осигурања или временског размака између уплата и исплата клијентима (који су такође регулисани уговором). „*Контигентна потрошња* услуге се односи на чињеницу да уплата, тј. новац који клијент потроши на одређену услугу осигурања не доноси директне користи одмах по уплати. У одређеним случајевима рађа могућност коришћења у будућности а у одређеним ситуацијама услуга никада (у потпуност) неће бити извршена, односно неће доћи до исплате.“¹²⁶

И поред изражених специфичности услуга доста научника и стручњака сматра да се дефинисање *бренда* не разликује у зависности од тога да ли је у питању физички опиљиво добро или услуга (било ког типа). Разлози које најчешће наводе повезани су са тим да је суштина бренда у ствари перцепција потрошача и имиџ који придају у својој свести. Како је суштина бренда неопиљива, баш као и услуга, вредност за потрошача почива на читавом низу неопиљивих и субјективних користи, независно од тога да ли је у питању производ или услуга.

Повезаност између бренда и квалитета јасно је уочљива и код услужних делатности, квалитет услуге се може одредити преко разлике између субјективног виђења (перформанси и услужног процеса) и очекивања. Проблем међутим постоји код неких врста услуга јер није лако проценити крајњи резултат услужног процеса, те је овде у фокусу вредност самог бренда. То је случај са поменутом услугом осигурања где се стварни ефекат тешко одређује и повезан је са неким непредвиђеним ситуацијама у будућности. Треба напоменути и утицај доброг бренда на смањивању хетерогености и варијабилности у испоручивању услуге. У том смислу је јак међусобни утицај константности испоручивања добре услуге са вредношћу бренда. Повезаност бренда и квалитета, најшире посматрано, као и утицај бренда на сатисфакцију, карактеристичан је и за производе и за услуге. То се односи и на неке врсте користи (сигурност, ознака порекла, престиж). Упркос томе што је појам бренда тешко, а по некима и непотребно диференцирати између производа и

¹²⁵ Kotler, Ph., Keller, K.L., 2006, стр. 404, р. б. 85.

¹²⁶ Вељковић, С., 2010, стр. 365. р. б. 172.

услуга, код стратегија усмерених на наведене појавне облике брeнда и неке разлике које су условљене специфичностима саме услуге, а најзначајније су следеће:

- велики значај интерне димензије брeнда услуге,
- потреба за превазилажењем неопипљивости услуге, њеном визуализацијом, материјализацијом и персонализацијом,
- усмереност на креирање дугорочних односа је далеко већа него у класичном приступу код физички опипљивих добара, и
- већа улога и значај који има корпоративни брeнд.¹²⁷

Пошто је услуга неопипљива, потрошачи трагају за нечим што ће смањити њихову неизвесност. Како је ту чуло додира искључено, потрошачима покушавамо да пружимо неку материјализацију квалитета као битне одреднице брeнда. Тај доказ им пружамо посредством осталих чула, које могу да перципирају. То конкретно значи да место где се пружа услуга мора бити тачно дефинисана ознаком брeнда. Особље које пружа услуге такође мора одговарати по свом изгледу (понашање, облачење, комуникација) брeндираном садржају услуге. Опрема која се користи мора бити у функцији и распоређена тако да одаје утисак високо технолошки и напредне генерације. Пропагандни материјал у физичком и е-облику мора указивати на брeнд и жељене асоцијације. Лого брeнда мора бити свуда присутан.

Недељивост услуга огледа се у томе што се услуге, истовремено производе и конзумирају. Стога је потрошачу врло битно која особа пружа услугу. Ако задаје велике проблеме компанијама чији је брeнд изграђен на имицу једне личности која физички није у ситуацији да свим заинтересованим потрошачима пружи жељену услугу. Стога се компаније труде да не персонализују брeнд, већ да створе корпоративни брeнд, подржан запосленим особљем. То значи да брeнд мора бити прихваћен од стране запослених и да буду схваћене његове вредности. На тај начин запослени и свесно али и несвесно утичу позитивно на корисника услуге. На тај начин се код корисника услуге креира слика (утицај на свест) која му помаже да разуме и вреднује брeнд у области услуга.

Пролазност услуге је такође специфичност која захтева адаптивност понашање носилаца брeнда. То значи да брeндирана компанија или објекат у сваком тренутку може да пружа услугу и да буде доступан потрошачу. То захтева велику еластичност брeндиране компаније која мора да води диференцирану политику цена (када је тражња мања, цене су ниже да би услуга била доступна) и да развија комплементарну палету услуга у циљу пружања алтернативе.

Да би се премостили шпицеви и падови тражње, услужне компаније могу ангажовати додатно особље у време велике тражње, ефикасно превазилазећи појачану тражњу. Такође се може подстаћи већа укљученост купаца услуга у сам процес пружања услуге. Брeндиране компаније могу под неком врстом франшизе укључити и друге услужне компаније у свој бизнис.¹²⁸

Посебно треба обратити пажњу на диференцирање нивоа услуге. Свако диференцирање услуге подразумева очекивани ниво квалитета, а услуге

¹²⁷*Ibid*, стр. 365.

¹²⁸*Ibid*, стр. 369.

брендираних компаније морају бити најбољег квалитета у односу на понуђену цену и купци услуге треба да након примљене и конзумиране услуге оду задовољни уз убеђење да су за свој новац добили и више.

Суштина је:

- Максимирати квалитет услуге кроз димензије које доминантно утичу на перцепцију потрошача (где је први део препознавање димензија квалитета по којима потрошачи врше евалуацију услуге, а други део унапређење тих димензија у случају конкретног предузећа и његове услужне понуде);
- коришћење великог броја елемената брэнда у настојању да се повећа препознатљивост брэнда и сигнализира брэнд на опипљиви и видљиви начин (име лако за памћење и препознавање, разни елементи услужног амбијента: дизајн простора, екстеријер, ознаке... остали подражавајући елементи брэнда: лого, симболи, ликови, слогани итд.);
- креирање и комуницирање јаких асоцијација са самом организацијом (перцепција о људима који представљају организацију, асоцијације у погледу услуга које компанија пружа, репутације, поверења, експертисе и професионалности...);
- креирање интегрисаних кампања комуницирања (коришћење разних средстава промоције и комуницирања са циљним сегментом, међусобно интегрисаних у систем, где је фокус на пружању информација потрошачима а не на класичном оглашавању);
- успостављање одговарајућег портфолија брэндова, где се може ићи на јак корпоративни брэнд, али и комбинацију са одређеним брэндовима услужних пакета, како би се на успешан начин привукли потрошачи са различитих тржишних сегмената, и остварила добра тржишна позиција, али и позиција у свести потрошача.¹²⁹

3.4. НАЈПОЗНАТИЈИ БРЭНДОВИ

3.4.1. Опште одреднице најпознатијих брэндова

Економска вредност брэнда за њихове власнике је сасвим очигледна, али остаје мање јасна каква је друштвена вредност брэнда. Да ли брэнд ствара вредности само за свог власника или још некога, и да ли је та вредност створена на рачун друштва? Велики број људи види непосредну везу између брэндова и таквих питања као што су експлоатација радника у земљама у развоју ихомогенизације култура. Брэндови су оптуживани да гуше конкурентност, охрабрују монополизам и ограничавају избор купаца. Свакако, улога брэндова није апсолутно позитивна, али је погрешно брэндове сматрати непријатељима друштвеног напретка. Улога брэндова у деветнаестом веку била је усмерена на заштиту потрошача. Брэндови су служили као корисан водич за

¹²⁹*Ibid*, стр. 373.

идентификацију произвођача. Истовремено, брендови су послужили као основна компонента економског раста и развоја. Без брендова, произвођачи би били приморани да своје производе продају само на локалном тржишту. Глобална трговина значила је да се производи могу купити и продати људима у другим државама. Повећање броја потрошача водило је ка повећању продаје производа, што је повећавало потребу за индустријском инфраструктуром којом би се могло одговорити растућим захтевима тржишта. Како је расла продуктивност радника, производња је постајала ефикаснија, и захваљујући великом броју купаца који су куповали производе, расла је и вредност радника као и њихова плата. Убрзана размена довела је до пораста државних прихода који су затим усмеравани у социјални развој. Није случајно да су данас највећи брендови створени у најбогатијим државама. Они нису ту зато што су државе богате, већ су државе богате зато што имају брендове. Улога бренда у стварању друштвеног благостања је важна али је и индиректна. Директнију везу можемо видети у односу између бренда и друштвено корисних иновација кроз развој друштвено-корисних производа и услуга.

Вредност, избор, ефективност, функционалност и угодност компаније морају да понуде на свом путу ка просперитету. А када то учине животи људи се побољшавају. Без брендова, компаније се не би надметале, инвестирале и иновирале како би све већем броју људи понудиле овакве друштвене користи. Поред друштвене користи, којој брендови могу допринети, брендови могу деловати као моћан механизам у заштити потрошача. Правна регулатива се сматра најбољом заштитом потрошача. Али чак и без правне заштите, брендови обезбеђују тржишни механизам заштите потрошача. Потреба брендова да створе и одрже лојалност купаца представља моћан подстицај да гарантују квалитет и поузданост производа и услуга. Компанија Samsung улаже значајне напоре у производњу квалитетних телевизора, како би се њихови купци вратили и купили још неки производ ове компаније. За многе компаније диференцијација њихових производа и услуга представљају једини пут ка профитабилности и даљем расту. На овом путу веома је важно разумети потребе и жеље циљних потрошача јер су једино они меродавни да оцене вредност настојања компаније да своје производе и услуге издиференцира од осталих производа и услуга на тржишту. Основе на којима компаније настоје да граде диференцијацију својих производа и услуга укључују: привлачан дизајн, супериорне перформансе, технолошке иновације, поузданост и трајност, угодност и лакоћа куповине, безбедност у употреби. Успешан бренд представља резултат успешног процеса диференцијације који почива на потпуном разумевању оних карактеристика производа и услуга које потрошачи заиста цене. У пракси постоје бројни примери неуспелих процеса диференцијације. Апсурдно је обогаћивати производ или услугу оним карактеристикама које циљно тржиште не жели или му нису потребне и на које неће позитивно реаговати. На пример *Coca-cola* нуди свој освежавајући напитац у различитим укусима (ванила, вишња...) и различитим енергетским вредностима (0% шећера...) тржиштима на којима постоји потреба за њима, док се тржишна понуда за друга тржишта разликује. Успешан процес диференцијације резултује стварањем позитивне и препознатљиве слике бренда која омогућава да бренд постане први избор потрошача. Неки брендови су постали толико успешни да се њихово име може пронаћи у речницима.

Адекватан пример је компанија Google чија је услуга претраживања интернета постала толико ефикасна и коришћена да се термин изгуглати (*to google*) налази од 2002. године у Oxford-овом речнику енглеских израза. Резултати успешне диференцијације су евидентни и у аури квалитета и корисности која окружује успешне брендове и која пружа предност у односу на не-брендирани производе и услуге. Ова аура дозвољава власницима брендова да одреде вишу цену својих производа и услуга. Цена има комуникацијску улогу у процесу размене. На основи цене купци изводе одређене закључке о квалитету производа и квалитету услуге. Виша цена указује на већи квалитет производа, што у пракси не мора да буде тачно. Брендови понекад имају превисоку цену у односу на своје не брендирани супституте. Уколико карактеристике производа или услуге нису важни за потрошаче они ће се окренути јефтинијим производима који нуде оно што им је потребно. Ако бренд менаѢери разумеју колико су карактеристике њихових брендова важне потрошачима онда они могу правилно одредити њихову цену. Постизање успеха кроз процес диференцијације резултира одређеним понашањем потрошача. Ако је диференцијација успешно спроведена на производу или услузи они ће постати примарни избор потрошача и потрошачи ће желети да плате вишу цену или ће се њихово понашање базирати на некој комбинацији ова два фактора.

Снага бренда зависи од позиције коју заузима у свести потрошача у односу на друге брендове. Улога позиционирања у данашњем потрошачком друштву је више него потребна. Брендови који су правилно позиционирани окупирате посебне нише у мислима потрошача. Позиција служи као водич у куповини. Брендови са најбољом позицијом постају примарни избор потрошача. Снажни брендови су слични и уједно различити од конкурентних брендова. Они одржавају корак са конкурентима стварајући тачку сличности (*point of parity*) у оним подручјима у којима конкуренти настоје да остваре предност, док су истовремено различити стварањем тачке разликовања (*point of difference*) у оним областима које су важне за потрошаче.¹³⁰ На пример, бренд Мерцедес има очигледну предност у супериорности производа (*point of difference*), док се ниво услуге коју пружа ова компанија налази на приближном нивоу као и код конкурената (*point of parity*). Виса је добар пример разумевања вредности позиционирања. Током осамдесетих и деведесетих година прошлог века American Express је развио веома снажан бренд на кредитном тржишту кроз серију ефикасних маркетиншких програма. Наглашавајући да „чланство има својих предности“, American Express је остварио значајан положај, престиж и квалитет. Као одговор Виса је представила златне и платинасте платне картице праћене агресивном маркетиншким кампањом која је за циљ имала приближавање статусу који су имале картице American Express. Развијен је систем испоруке који је био усмерен на диференцирање на основу супериорне угодности и приступачности. У рекламним кампањама су приказиване привлачне локације као што су познати ресторани и догађаје које American Express није прокламовао. „Виса је свугде где желите да буде“. Ова порука је оснажила доступност и престиж и помогла да Виса оствари значајну позицију свог бренда. Виса је постала примарни избор потрошача на тржишту

¹³⁰Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2007, стр. 439, п. 6. 87.

потрошачких картица.¹³¹ Стварање и управљање брендом сматра се једним од најтежих задатака који се постављају пред маркетинг менаѢере. Бренд представља много више од имена, назива, симбола или било којих других различитих ознака. Бренд представља интегрални доживљај у свести људи, без обзира да ли су потрошачи или не. Процес брендирања захтева читав низ добро осмишљених и правовремених одлука од стране менаѢмента. Бренд се ствара интегралним маркетинг активностима, усмереним на потрошача. Процес позиционирања почиње идентификацијом кључних јавности које окружују организацију и са којима је организација повезана. Компанија у овом поступку мора да утврди идеалне везе које мора да успостави са овим јавностима и да утврди колико је свака јавност значајна за остваривање циљева компаније. Различите јавности, вођене својим потребама, различито дефинишу и доживљавају бренд. Дакле, бренд мора испоручити вредности које задовољавају различите потребе различитих јавности на идентичан начин. Следећи корак у позиционирању и стварању бренда укључује генерисање информација, идеја, могућности и процена које обликују прилика за позиционирање. Скоро сваки снажан бренд почиње добром идејом и за њен успех потребна је добра позиција. Процес откривања прилика које ће омогућити правилно позиционирање бренда укључује спровођење системских анализа и истраживања оријентисаних на процену финансијских могућности и суштинских компетенција садашњих и будућих трендова на тржишту и перципираних жеља и потреба потрошача. За идентификовање суштинске идеје за позиционирање потребно је фокусирати се на четири фактора:

*** Значај**

Снажни брендови се повезују са потрошачима. Они задовољавају функционалне и емоционалне потребе и жеље потрошача. Разумевањем како потрошачи дефинишу идеално искуство и перципирају свет са којим су у интеракцији, могуће је идентификовати шта недостаје постојећим производима и услугама.

*** Диференцијација**

Оцена снага и слабости постојећих производа и услуга из угла потрошачевих перцепција, потреба и жеља, води ка идентификацији оних чинилаца које потрошачи желе и на којима компанија може изградити и одржати предност.

*** Кредибилитет**

Лојалност потрошача зависи од степена испуњења датих обећања бренда.

*** Проширење**

Снажни брендови имају могућност не само да остану значајни у променљивом окружењу већ и да убрзавају иновације и да прошире своју вредност на друге производе и услуге.

Ови чиниоци заједно стварају оквир који води ка идентификовању прилике за позиционирање која се најчешће прво препознаје кроз значај и

¹³¹www.visa.com

диференцијацију а затим се усклађује са кредибилитетом и проширењем брэнда на остале производе и услуге компаније. Следећи корак укључује формирање платформе брэнда. Платформа брэнда се састоји од визије, мисије и вредности. Визија упућује на разлоге постојања брэнда, мисија указује на стратешке циљеве које треба остварити, док вредности чине основу свих активности које се предузимају узимајући у обзир брэнд и перцепције различитих типова јавности. Платформа брэнд је усмерена на:

- разумевање брэнда кроз организацију;
- утицај на понашање које обликује перцепцију јавности;
- да послужи као креативна основа за развој визуелног и вербалног идентитета, и за комуникацију са окружењем





Архитектура указује на повезаност брэнда и осталих производа и услуга компаније. Дефинисање архитектуре брэнда базира се на разумевању односа између брэнда и јавности, и амбицијама брэнда. Архитектура брэнда представља практичан водич за усклађивање и подржавање активности које су везане за пословне стратегије и планирање брэнда. Континуирани развој и процена позиције брэнда представља основу за одржавање вредности брэнда. Ово је посебно важно код раста вредности неопипљивих карактеристика у пословању и због брзине којом конкуренти копирају производе и услуге.¹³²

Захваљујући снази брендираних производа компаније остварују значајну улогу у ширењу својих послова, пословне концепције, начина организације и добијају значајну улогу у интернационализацији и глобализацији привреде. Кроз значај, диференцијацију, кредибилитет и ширење брэнда остварује се утицај изван домицилног тржишта компаније, и то на следећи начин. Што је брэнд познатији и цењенији, већа је вероватноћа прихватања на глобалном нивоу. Самим тим долази до брисања граница и читав свет постаје јединствено тржиште.

На овај начин се потврђује прва хипотеза да брэнд има значајну улогу у међународном пословном окружењу и помаже у интернационализацији и глобализацији привреде.

3.4.2. Најпознатији брэндови

Опште познати су брэндови који су изменили свет.

	<i>Брэнд</i>	<i>Сектор</i>
	Coca Cola, USA	Пића
	IBM, USA	Пословни сервиси
	Microsoft, USA	ИТ Софтвер
	Google, USA	Интернет сервиси

¹³²Вељковић, С., 2010, стр. 120-121, р. б. 172.



GE, USA

Диверсификована



McDonald's, USA

Ресторани



Intel, USA

Електроника



Apple, USA

Електроника



Disney, USA

Медији



HP, USA

Електроника

Велики брендови су такође неконвенционални, способни да из темеља мењају тржиште. Када је Starbucks постао супер бренд, до тада „успавани“ производ као што је кафа „пробудио“ се из сна, чиме је на светском нивоу индустрија кафе добила велики замах. Пре само петнаест година само 3% кафе се продавало по највишим ценама, док данас чак 40% кафе постиже изузетне цене.

Још један од важних елемената идентитета је карактер. Google, компанија која води најпознатији и најкоришћенији претраживач на Интернету, има у својим рукама веома престижан бренд који корисници Интернета веома лако визуелно препознају. Напори Google-а усмерени на брендинг се, међутим, на том не заустављају. Компанија се веома труди да увери кориснике Интернета да не манипулише својим претраживачем, и да не даје приоритет и предност појединим сајтовима у замену за новац или плаћене огласе, што поједини конкуренти чине. У Google-у су ове ствари јасно подељене.

Када користите овај претраживач и тражите неки сајт, на левој страни странице добићете оне који су најтражнији, а са десне оне сајтове који су платили своју привилеговану позицију. У компанији су веома поносни на овакво управљање брендом, и истичу га као део корпоративне филозофије за коју су убеђени да је исправна.

3.4.2.1. Компанија *Coca-cola*¹³³

Компанија *Coca-cola* је настала двадесетих година прошлога века. Сада послује у преко 200 земаља и производи готово 400 брендова. *Coca-cola* систем употребљава једноставну формулу: понудити тренутак освежења за мало новца, милијарду пута на дан.

Компанија *Coca-cola*, са својом мрежом пунионица представља најразвијенији и најраспрострањенији систем производње и дистрибуције на свету. Систем је посвећен људима који раде дуго и напорно како би продавали *Coca-Cola*, *Sprite*, *Fanta* и друге производе компаније. Овај јединствени глобални систем учинио је *Coca-cola* компанију врхунском светском компанијом за производњу освежавајућих пића.

Историја *Coca-Cole*

Производ који је свету подарио најпознатији укус на свету настао је у Атланти 8. маја 1886. године. Доктор Џон Стит Пембертон, локални апотекар, произвео је *Coca-cola* сируп и однео један бокал овог новог производа у Џејкобс апотеку, где је тестиран и проглашен за „изврстан“ и пуштен у продају као газирано пиће на точење по цени од пет центи за чашу. Нови сируп се мешао са газираним водом како би се направио напитак истовремено „укусан и освежавајући“. То су атрибути који га прате и дан-данас.

Сматрајући да ће „два С добро изгледати у реклами“, партнер и рачуновођа др Пембертона, Френк М. Робинсон, предложио је име и израдио скицу сада славног заштитног знака „*Coca-cola*“ својим јединственим писмом. Први *Coca-cola* оглас се појавио у дневном листу *The Atlanta Journal* (Дневник Атланте), позивајући жедне грађане да пробају „ново и популарно газирано пиће на точење“. У првој години продавалосе девет пића дневно.

Др Пембертон никада није схватио стварни потенцијал пића које је створио. Он је продао делове свог бизниса различитим партнерима, а мало пре него што је умро 1888. године продао је свој преостали удео у *Coca-cola* компанији Ејзи Г. Кендлера.

Кендлерова ера

Првог маја 1889. године Ејза Кендлер је одштампао оглас преко целе стране листа *The Atlanta Journal* и објавио да је његово предузеће за велепродају и малопродају лекова сада „искључиви власник *Coca-cola* напитка“. Г-дин Кендлер је у потпуности стекао искључиво власништво 1891. године и коштало је укупно 2.300 америчких долара.

Затворио је своје предузеће за фармацеутске производе зато што је Г-дин Кендлер успео 1892. да скоро десетоструко увећа продају *Coca-cola* сирупа. Заједно са братом, Џоном С. Кендлером, некадашњим партнером Џона Пембертона, Френком Робинсоном и још двојицом сарадника, Кендлер је оформио Џорџијску корпорацију под именом Компанија *Coca-cola*. Почетни капитал износио је 100.000\$.

Заштитни знак „*Coca-cola*“, коришћен на тржишту од 1886. године, регистрован је у Канцеларији за патенте Сједињених Држава 31. јануара 1893.

¹³³Адаптирано према: www.coca-cola.com

Те исте године исплаћена је прва дивиденда: по цени од 20 америчких долара по акцији, достигла је 20 одсто од књиговодствене вредности деонице капитала.

Верујући у моћ оглашавања, Кендлер је даље развио маркетиншке потезе доктора Пембертона и почео да дели хиљаде купона за бесплатну чашу *Coca-Cola*. Константно је промовисао производ делећи разне сувенире: календаре, сатове и друге ствари са заштитним знаком *Coca-Cola*.

1894. године прва фабрика за производњу сирупа изван Атланте је отворена у Даласу, Тексас. Наредне године отворене су и фабрике у Чикагу, Илиноју и Лос Анђелесу, Калифорнија.

Године 1895. Кендлер је у годишњем извештају својим деоничарима објавио да се „*Coca-Cola* сада пије у свим државама и на целој територији Сједињених Америчких Држава“.

Заштита имена

Почетком XX века произвођачи *Coca-Cola* су се сусретали са одређеним изазовима. Најозбиљнији и најчешћи изазов био је како заштитити производ и амбалажу од копирања.

Прво оглашавање кроз слогане: „Захтевајте оригинал“ и „Не прихватајте замену“, подсећале су потрошаче да никад не прихвате ништа мање него искључиво праву ствар.

Coca-Cola је добила посебно паковање звонастог облика. Године 1916. произвођачи су одобрили јединствени дизајн линије боце који је израдила компанија Root Glass из Terra Haute, Индиана.

Познати облик боце регистрован је као заштитни знак од стране Канцеларије за патенте САД 1977. године. Тако се боца придружила заштићеном знаку „*Coca-Cola*“, који је регистрован 1893. године и „Соке“ који је регистрован 1945. године.

***Coca-Cola* као интернационални производ**

Компанија *Coca-Cola* је продата банкару из Атланте Ернесту Вудрафу и групи инвеститора 1919. године за 25 милиона америчких долара. Предузеће је пререгистровано као корпорација из Делавера и 500.000 акција обичног капитала јавно је продато за 40 америчких долара по акцији.

Нови председник Роберт Виншип Вудраф окренуо се подизању нивоа квалитета производа. Суштина је била постављање стандарда квалитета у свакој фази поступка пуњења. Вудраф је сагледао огроман потенцијал флаширања овог производа па су рекламна и маркетиншка подршка биле значајно појачане. До краја 1928. године, продаја *Coca-Cola* боца први пут је надмашила продају точеног напитка.

Под његовим вишегодишњим вођством пословање *Coca-Cola* компаније достигло је изванредни комерцијални успех. Принципи трговине који се данас сматрају уобичајеним представљали су праву револуцију када их је Вудраф увео. Компанија је почетком двадесетих година, на пример, била пионир по иновативном паковању од шест боца, које је олакшавало потрошачу да однесе производ до куће. Једноставно картонско паковање, описано као „породично паковање са ручком које позива“, постало је један од најмоћнијих алата маркетинга у овој индустрији.

Године 1929., картонском паковању придружио се још један револуционарни изум, с горње стране отворени метални фрижидер, посуда за хлађење која је омогућавала да се *Coca-cola* служи ледено хладна на малопродајним пунктовима. Фрижидер је касније унапређен помоћу механичког хлађења и контроле убацивањем новчића. Фабрике, канцеларије и друге институције тако су постале пунктови за инстант освежење.

Слично као и заштићени облик боце, препознатљива издужена звонаста чаша проширена на врху, прихваћена као стандард 1929. помогла је у *Coca-cola* оглашавању. Ове чаше се још увек користе тамо где се точи газирано пиће ионе су доказ вечне популарности.

Светски сајам у Чикагу 1933. године послужио је *Coca-cola*да промовише аутомате за точење у којима се сируп мешао са газираном водом током сипања пића. Посетиоци сајма из свих делова света били су одушевљени напитком и начином на који продавци точе пиће једноставним повлачењем ручице. До 1937. аутомат за точење постао је незаменљиви део локала и сличних „пост-микс“ продајних пунктова. И данас модерна технологија точења наставља традицију сервирања производа компаније брже и боље него икада раније.

Можда је највећи Вудрафов допринос заправо била његова девиза да је *Coca-cola* интернационални производ. Радећи са талентованим сарадницима он је створио глобални замах који је одвео *Coca-Cola* у све крајеве земљине кугле.

Coca-cola и Олимпијада започеле су сарадњу у лето 1928. године, када је амерички теретни брод упловио у луку Амстердам са олимпијским тимом Сједињених Америчких Држава и 1000 гајбица *Coca-cola* напитка. Четрдесет хиљада посетилаца испунило је стадион како би посматрало два велика догађаја: прво паљење олимпијске ватре и прву продају *Coca-cola* напитка на Олимпијади. Одевени у блузе и капе са знаком брэнда, продавци су вредно гасили жеђ навијача, док су изван стадиона штандови за освежење, кафеи, ресторани и мале продавнице продавале *Coca-cola* напитак у боцама и точили га из аутомата.

На почетку Другог светског рата, *Coca-cola* је продавана у 44 земље, укључујући државе на различитим странама сукоба. Али далеко од тога да је рат имао разоран ефекат на пословање, заправо је био нова врста изазова и могућности за целокупни *Coca-cola* систем.

Уласком Сједињених Држава у рат 1941. године Роберт Вудраф је наредио „да сваки војник мора добити *Coca-cola* боцу по цени од 5 центи, где год да се налази и колико год то коштало компанију“.

Инжењер Компаније одлетео је за Алжир и отворио прву фабрику која је била претходница 64 погона за флаширање подигнутих у иностранству за време Другог светског рата. Постројења су била смештена што је ближе могуће борбеним зонама у Европи и на Пацифику. Потрошња од преко 5 милијарди *Coca-cola* боца од стране особља у војној служби забележена је за време рата, не рачунајући додатну значајну потрошњу напитка преко аутомата и покретних јединица за дистрибуцију на фронту.

Присуство *Coca-Cola* било је више од подизања морала трупа на ратишту. У многим крајевима, локално становништво добило је шансу да први пут проба *Coca-Cola*, укус који му је очигледно пријао. А када је поново наступио мир, *Coca-cola* систем био је спреман за светско ширење до

неслућених размера. Од средине четрдесетих до 1960. године, број земаља које флаширају ово пиће готово се удвостручио. Док се свет уздизао из периода конфликта, *Coca-cola* се уздигла на ниво светског симбола пријатељства и освежења.

Паковање

До средине педесетих година, *Coca-cola* свет ограничавао се на јединствену заобљену бочицу од 6/4 унци (200 мл) или високу звонасту чашу. Али, потрошачи су захтевали већи избор и Компанија је на тај захтев одговорила иновативним видом паковања, новом технологијом и новим производима.

1955. године, Компанија је увела *king-size* и породично паковање, односно боце од 10, 12, и 26 унци, што је одмах резултирало великим успехом. Металне лименке, које су првобитно произведене за оружане снаге у прекоморским земљама, нашле су се на рафовима продавница до 1960. године. После вишегодишњих испитивања пластичне амбалаже за безалкохолна пића компанија је 1977. године увела дволитарско ПЕТ (полиетилен терафталат) паковање.

Производи

Компанија је такође увела нове врсте освежавајућих пића како би задовољила све разноврсни распон укуса. Рођена у Немачкој, Фанта је дошла у Америку 1960. године. Данас је Фанта породица освежавајућих пића различитих укуса и један од најпродаваних брендова на свету. Спрајт, пиће са укусом лимуна и лимете, настало је 1961. године, а 1963. Компанија је на тржиште увела ТАВ, свој први нискокалорични освежавајући напиток.

Промене током шездесетих година донеле су и друге ствари осим нових типова безалкохолних пића. 1960. године корпорација Minute Maid припојена је компанија *Coca-cola*, доносећи са собом смрзнуте концентрате сокова цитрусног воћа као и сокове у облику растворљивог праха, све то под заштитним знаком Minute Maid и Hi-C, а као допринос асортиману Компаније.

Реклама

Током година, цинглови и слогани диктирали су ритам *Coca-cola* оглашавања. Један од светски најпознатијих рекламних слогана, „Пауза која освежава“, први пут се појавио у листу Saturday Evening Post 1929. године. Пратили су га слогани „Уради нешто што освежава“ 1936. и „Знак светског доброг расположења“ 1944. Педесете године обележили су „Знак доброг укуса“, „Освежи се истински“ и „Боље је кад се освежиш.“

Уследили су и многи други незаборавни слогани, као што је „Све је боље са *Coca-Colom*“ 1963. године. Слоган „То је оно право“, први пут коришћен 1942., поново је употребљен 1969. и пратио невероватно успешну маркетиншку кампању тих година.

Изврсне илустрације врхунских уметника, укључујући и Нормана Роквела, биле су саставни део живописних огласа који су представљали имиџ производа у водећим часописима. Популарни "портрети" Деда Мраза, дело

запаженог уметника Хадона Сандблома, који су се појавили тридесетих година прошлог века, наставили су да обележавају празничне рекламе све до данас.

Од средине двадесетих година, радио је постао најважнији комуникациони метод за компанију *Coca-cola*. Шездесетих, познати џингл „Things go better with Coke“ („Све је боље са *Coca-Colom*“) постао је радијски хит, уз ангажовање музичких група као *Supremes*, *Four Seasons*, *Jan and Dean* и *Moody Blues*.

Оглашавање компаније мењало се заједно са осталим променама у свету, обраћајући се новим циљним групама потрошача путем нових канала, највише путем телевизије. 1950. године на Дан захвалности, Едгар Берген и његов партнер са малог екрана, Чарли Мекарти, водили су први телевизијски шоу уживо, који је спонзорисала компанија *Coca-cola*. Од спонзорисања програма у правцу реклама које су емитоване током различитих емисија, многе славне личности ангажоване су да промовишу напитака. Међу познатим забављачима су се појавили у *Coca-cola* ТВ и радио рекламама током шездесетих *McGuire Sisters*, *Aretha Franklin* и *Neil Diamond*.

Током времена, *Coca-cola* реклама мењала се на много начина али су порука и заштитни знак остали непромењени.

3.3.3.2. L'Oreal - марка која инсистира на индивидуалности својих купаца¹³⁴

L'Oreal је настао на идеји једног човека који је ноћу правио боју за косу, а дању их продавао салонима у Паризу. На основу мање инвестиције једног рачуновође, изнајмио је већи стан и имао прве запослене 1909. године. Тада је почео да се оглашава у *La Coiffure de Paris*, магазину посвећеном фризурама. До 1934. L'Oreal је био довољно јак да купи француску компанију Монсарон. Ово је Еугену дало добру почетну позицију да на тржиште избаци свој други велики проналазак – први серијски произведен шампон без сапуна. Шампон се продавао под називом **Доп**, што је постао још један бренд у Еугеновом власништву. Ово је постала матрица за пословање у наредном периоду: аквизиција других фирми и стварање нових марки путем увођења нових производа у различитим категоријама. L'Oreal постаје власник *Lancome* и *Garnier* 1960. године. Затим ствара *Guy Laroche* парфеме. L'Oreal је власник познатих парфема и то **Ralph Lauren**, **Lancome** и **Giorgio Armani**.

L'Oreal је такође тржишни лидер на пољу козметике, који поред производа под својим именом има и **Maybelline** линију производа. Тајна успеха L'Oreal-а лежи у чињеници да је фирма очувала сваку од својих марки довољно различитим. *Maybelline* нпр. поседује њујоршки тип персоналитија, иако га поседује француска компанија.

Тако је нпр. *Maybelline*, који је купљен за 758 милиона \$ 1996. године, намењен првенствено за америчко тржиште, и у том смислу су лансиране нове подмарке, као *Mabelline Miami Chill* и рекламе на ТВ мониторима на Менхетну. Стратегија је уродила плодом. Продаја производа под овом марком се

¹³⁴Адаптирано према: www.loreal.com

удвостручила 2003., и марка је постала много јача и изван САД него што је била када је купљена.

L'Oreal је толико ојачао да се његове марке међусобно такмиче на тржишту. Овен-Џонс каже да они намерно стварају такав такмичарски дух и тензију међу сопственим маркама и тимовима који стоје иза њих. Из тог разлога је отворено седиште у Њујорку, као конкурент оном у Паризу. Овакви потези су превентивно утицали на стварање осећања самозадовољства, које би се евентуално могло појавити у секторима где је L'Oreal доминантан. Већ више од једне деценије L'Oreal бележи раст продаје који је већи од конкурентских фирми. Оваква интерна конкурентност неминовно води стварању креативног радног окружења. Да би били сигурни да марке у оквиру L'Oreal-а неће засенити једни друге, компанија ради на појачавању националних идентитета сваке марке.

Такође, фокус се сузио на мањи број марке, које иду од масовних, као што је Maybelline, па до оних ексклузивнијих, као нпр. Helena Rubinstein. Они одржавају јак индивидуални идентитет, тако да L'Oreal не мора да наступа као марка која покрива све сегмент за све потрошаче. L'Oreal је најшира марка од свих његових осталих марке. Циљна група су му оба пола, као и различити производи који се нуде под тим именом.

L'Oreal није само име производа који користимо, то је награда за нас, то је оно што ми заслужујемо. Слогани „Брини о себи“, и „Јер то заслужујем“ се појављују у ТВ рекламама, и изговарају их познате личности, као што су Бен Афлек и Џенифер Анистон. Они сумирају идентитет марке. Поруке су упућене директно – сваком појединачно, али и тржишту у целини, јер то двоје не може бити раздвојено. Заиста, реч „индивидуалност“ је оно што најбоље описује укупну стратегију L'Oreal-а. Свака марка задржава индивидуалност под његовим окриљем. На тај начин је L'Oreal успео да извуче најбоље из оба сегмента пословања. Успео је да одржи те подбрендове јаким, проширујући им поље деловања, истовремено одолевајући искушењу да их интегрише у један велики L'Oreal бренд. Иако постоје бројни успешни примери где су компаније успеле да под једним именом наступе на различитим тржиштима (Sony, Yamaha, Virgin), много је већи број оних којима то није успело. L'Oreal је показао да је његова стратегија наступа са низом подмарки на тржиштима која су све више фрагментирана веома успешна, и да је много боља него да су ишли са само једном марком која би била свеобухватна.

Тајне успеха:

- Иновације: Велики брендови су лансирани као иновација, а не путем маркетинга. Он долази после;
- Индивидуалност: L'Oreal користи различите марке за наступ на различитим тржиштима;
- Personality: Пошто има различите марке за различита тржишта, L'Oreal се не плаши да нагласи њихову јединственост, тј. personality;
- Консолидација: L'Oreal не лансира нове марке без плана. Он капитализује вредности које марка ствара пажљивим циљањем тржишта.

Национална стратегија: Многе марке се плаше да носе етикету националне марке. L'Oreal, на супрот њима, управо то ради: он наглашава

национални и регионални карактер и идентитет сваког од својих подмарки, стављајући их поред имена марке, као нпр. „Maybelline New York“, или "L'Oreal Paris“.

3.3.3.3. Milka¹³⁵

Милка је традиционалан бренд чоколадне конфекције под окриљем Америчке компаније Mondeley International (раније Kraft Foods) од 1990. године.

Милкин творац је био Filip Suchard (1797-1884) водећи Швајцарски произвођач чоколаде и један од најпознатијих светских личности из поља чоколадне производње. Када је Филип имао 12 година он је отишао у Neuchatel да купи лек за своју болесну мајку, пошто је видео да је чоколада коришћена у медицини. То је дан када је млади Филип одлучио да ће се бавити чоколадом убудуће јер се добија много новца овом екзотичном мешавином. Након ове одлуке Филип је отишао у Берн на стажирање у индустрији слаткиша 1815. и након 8 година напустио је Швајцарску и отишао у САД. По повратку у Швајцарску Филип је започео пословање у индустрији слаткиша. Његов реалан сан је био да произведе чоколаду, тако да је нашао неки стари млин да му буде простор у коме би производио чоколаду. То је било у селу Serriere 1826. године. Могао је да произведе 25-30 кг чоколаде дневно у то време.

Током првих 30 година Suchard породица је успела. Филип је радио и прековремено са супругом и децом. Открио је значај маркетинга и брендирања. Као резултат тога постао је један од водећих пословних људи свог времена, излагао је своје производе на светском сајму у Паризу, радио рекламе на трамвајима, зградама и у новинама, и развио специјално паковање за свој производ. За други маркетиншки трик је користио платне картице за пакет табла чоколаде. 1880. Suchard је отворио своју прву филијалу у иностранству Lorrach Немачка.

Када је умро четири године касније његов син Carl Russ узео је бизнис 1888. и отворио пословнице у Аустрији и другим Европским земљама. Године 1893. „Suchard“ је постао први Швајцарски интернационални бренд.

Окретна тачка у историји производа дошла је 1901. године када је компанија произвела прву таблу млечне чоколаде под називом „Милка“. Име Милка изведено је из комбинације Немачких речи Milch (Милк) и Какао (Cocoa). 1970. Suchard и Tobler формирали су партнерство као Interfood Group. Када се Interfoods спојила са Jakobs 1982. Јакобс и Suchard се направљени. Њих је купио Крафтфоодс, највећа компанија хране и пица у САД-у и други по величини у свету чиме је Милка део Крафт Фоодс.

PHILLIPE SUCHARD

Рођен је 1797. у Бодри. Према мемоарима његове сестре Rosalie постао је свестан потенцијала у производњи чоколаде у веома раном узрасту, у дванаестој години. Да би испунио свој сан почео је да ради као шегрт код свог брата у посластичарници у Берну. 1824. је напустио Швајцарску и отишао у Сједињене Америчке Државе. На крају године се вратио и отворио

¹³⁵Адаптирано према: www.milka.com

посластичарски бизнис у Нешвилу. 1826. отворио је фабрику Suchard у селу Serrieres. Као простор за фабрику користи оближњи млин. Чоколада није била јефтина нити производ за свакога. Suchard-у је финансијски било тешко на самом почетку каријере. Његов успех је дошао 1842.



Слика 10. *Phillipe Suchard*
Извор: www.milka.com

Направио је бум и ускоро његова чоколада осваја награду на великој изложби у Лондону 1851, а 1855. се нашла у Паризу на светској изложби. 1880. отворио је своју прву инострану фабрику у Немачкој. Изабрао је необично љубичасту боју за паковање чоколаде јер је мислио да ће бити јединствена међу чоколадама.

До краја деветнаестог века *Suchard* је постао највећи произвођач чоколаде. Седамнаест година након његове смрти 1884. произведена је прва Милка чоколада за Швајцарско тржиште. После његове смрти његова деца преузимају управљање фабриком. Данас фабрика припада групи *Kraft Foods* и производња је премештена у фабрику Тоблероне у Берну.

Тржиште

Постоји 5 компанија укључујући и Турску која води ово тржиште. Поред тога као што је чест случај у прехранбеној индустрији ту су и мале компаније које производе чоколадне производе. Истраживање је показало да је годишњим приходом по глави чоколадна потрошња у Турској 1 кг док је 8 кг у Великој Британији и 9 кг у Немачкој и Холандији. Чоколадно складиште у Турској има годишњи обим од 75 тона.

Имајући производе у свим овим категоријама Милка је један од водећих брендова. Чоколадно тржиште доследно јача своју позицију кроз запремину и раст вредности.

Достигнућа

Милка је бр. 1 бренд чоколаде у Европи и један од најбољих брендова. У другој половини 2004. године Милка је покренула M-joy, Noisette, Kuister-Q, Milka summer flavours и Milka coffe line. Милка је највећи произвођач на тржишту табла чоколаде.

У истраживању „Брендови и ефекти које они имају на потрошаче“ које се обавља са 10 хиљада испитаника у 2015. години потрошачи су изабрали Милку као најпоузданији бренд у категорији чоколаде.

Производ

Квалитет има дугу традицију Милке. 1901. године Швајцарски посластичар Filip Suchard створио је једну од прве сорте пуномасне млечне чоколаде. Паковање ове чоколаде је у лила боји и показује нетакнут Алпски пејзаж са кравом у првом плану. Ово је означило рођење бренда које је захуктало тржиште. Прво у Швајцарској, а касније у Немачкој и Европи. Данас јоргован боја и Милка крава су оличење најфиније чоколаде и уживања. Од свог првог појављивања Милка је стекла углед за беспрекоран и најнежнији укус чоколаде који се топи у устима. Ова посебна карактеристика долази из чињенице да је Милка произведена са Алпским млеком, млеком краве која је одрасла на цистом ваздуху уз природно окружење Алпа.

Првобитно Милка је била доступна само у табли, током последњих десет година проширила се одатле готово у свим суседним кондиторским сегментима. Табле настављају да буду језгро производа под кровним брендом Милка који јача, обухвата и сезонске производе, пралине, као и пекарске ставке. Основ за успех лила боје је бренд, огромна снага која произилази из кондиторских производа, стручност, квалитет, кредибилитет и традиција илустрованог бренда.

Традиција, квалитет и стручност су одиграли велику улогу у успеху Милке. Милка производи излазе на тржиште иновирани и по захтевима потрошача. Само у протеклих годину дана Милка је увела низ нових производа у сектору чоколаде.

Милка М- Јоу има много особина које је разликују од других чоколада. Не само да је дебља од других чоколада него се и пуни чуку састојцима.

М-Јоу има четири укуса : Цео лешник, хрскава карамела, бадем и млеко. Поред тога М-Јоу паковање може бити отворено и затворено више пута без цепања. Функција која држи чоколаду свежеом дужи период и након отварања пакета. Због ових иновативних карактеристика и њеног укуса М- Јоу је освојио много пажње. Углавном због лансирања М-Јоу-а укупна продаја Милка чоколаде порасла је за 97% у односу на 2014. годину што још јача њену позицију на тржишту.

Милка *Gofree* комбинује богат укус чоколаде и хрскаву обланду. Уведена је маја 2005. године у четири сорте : лешник, бела чоколада, јагода и какао. Милка *Gofree* се увози од Милка вафела производне базе у Пољској.

Милка *Noisette* – овај лешник крем испуњен таблом чоколаде је довољно укусан за уживање у свако доба. Доручак, тост, намаз са лешником (*Noisette*) има неупоредив укус и доноси задовољство многим.

Limited Editions – још једна Милка из сезонске колекције која се производи у *Lorrach* фабрици Милка у Немачкој током одређених месеци у години у ограниченим количинама. Међу тим лимитираним издањима *Milka Coffe line*, састоји се од капуџино испуњен млечном чоколадом, еспресо испуњен горком чоколадом и latte макијато испуњен белом чоколадом. Други пример је Милка летње ароме која се производи само за лето и састоји се од

јагоде са млечном чоколадом, вишња са горком чоколадом и миx воће са варијантом беле чоколаде.

Бренд вредности

Из основне слике Милке проистиче тема „Највиши тендер чоколаде која се топи у устима. Компанија наглашава ову поруку и слику у свим својим рекламама. Слично томе Милка бренд и изгледи су засновани на невиношћу, осећајући се младим у срцу, у стању да се гледа на свет очима детета. То су карактеристике да омекшају срца потрошача и остане осмех на њиховим лицима.

4. ОДРЖАВАЊЕ БРЕНДА

4.1. СПЕЦИФИЧНОСТИ ОДРЖАВАЊА БРЕНДА ПРОИЗВОДА

Производ је све оно што се може понудити тржишту и што на неки начин може задовољити потребе потрошача. Сходно томе, бренд је много више од производа, зато што има димензије које га диференцирају од других дизајна производа до задовољења исте потребе.

Елементи бренда су тржишни показатељи, идентификација и диференцирање бренда. У главне спадају: име бренда, лого, симбол, карактер, слогани, цинглови, паковање, потпароли и сигнали. Име бренда је фундаментално важан избор, јер се често везује за централне теме или кључне асоцијације производа. Оно има веома ефектно значење у комуникацији.

„Одржавање бренда је комплексан сет перцепција, импресија и осећања које потрошачи имају у вези конкретног бренда у односу на друге. Он укључује однос сопственог имица према имицу конкурентских брендова.“¹³⁶

Brand awareness или свесност о бренду – Име бренда које је једноставно и лако за изговарање и спеловање, познато и са значењем, различито и дистинктивно највише доприноси о свесности постојања једног бренда.

Карактеристике које се везују за успешне, односно вредне брендове јесу резултат маркетинг вештина, квалитета производа и ефикасног представљања марке дуги низ година. За компанију, успешан бренд може да:

- олакша поновне набавке које утичу на финансијске перформансе компаније, јер бренд омогућава потрошачима да идентификују и изврше поновну идентификацију производа поредећи га са алтернативама,
- олакша увођење нових производа под истом марком/брендом, јер је потрошач повезан са марком на основу ранијег искуства при куповини,
- утиче на промоциону ефикасност и формирање „премијске цене“ чиме се може извршити диференцирање у односу на конкуренцију и
- омогући стварање лојалности потрошача бренду.

Стратешки приступ у процесу креирања бренда подразумева да се полази од његове суштине, односно сврхе постојања бренда. Из те суштине су изведене основне асоцијације, а њихова перцепција у свести потрошача може се визуелно приказати путем менталне мапе. Суштина и дух позиционирања и одржавања бренда интерним потрошачима (запосленима) изражава се кроз бренд мантру.¹³⁷

Стратешки бренд менаѢмент укључује дизајн и имплементацију маркетинг програма и активности за изградњу, мерење и управљање вредностима бренда. У том циљу, стратешки бренд менаѢмент има четири корака:

¹³⁶ Вељковић, С., 2010, стр. 108, р. б. 172.

¹³⁷ *Ibid*, стр. 81.

1. идентификовање и успостављање бренд позиције
2. планирање и имплементација бренд маркетинг програма
3. мерење и интерпретација бренд перформанси
4. раст и одржавање вредности бренда

Када се говори о бренду и његовој улози у имплементацији маркетинг стратегије потребно је истаћи да се ефикасно управљање брендом не може остварити уколико компанија није јасно дефинисало како предузеће жели да потрошачи гледају на бренд предузећа. То не представља ништа друго до у литератури често навођени појам – идентитет бренда. Неопходно је да менаџмент компаније има дефинисан идентитет бренда, односно да има јасну визију о томе какву слику о бренду жели да створи код потрошача, како капитализовати лојалност потрошача и омогућити компанији да успешно послује, како остварити трајну конкурентску предност и одржати виталност бизниса.

Такође, за компанију, бренд може служити у функцији лакшег остваривања задатака који су повезани са реализацијом циљева и стратегија које су компаније, односно њихови менаџери дефинисали. Пошто је управљање брендом подсистем концепта управљања производом, веома је значајно открити на који начин квалитетно управљање брендом доводи до ефикасне реализације маркетинг стратегије. Задатак управљања брендом управо и јесте да позиционира производ, односно марку, на такав начин да тај бренд буде у свести потрошача, односно да бренд има посебно значење за потрошача.

Када је бренд једном створен, посао за бренд менаџере почиње да се одвија у правцу његовог одржавања.

Грађење јаког бренда свакако јесте жеља успешних компанија. Основни кораци за постизање јаког, препознатљивог бренда су:

1. обезбедити идентификацију бренда код муштерија и асоцијацију на бренд код клијената са специфичним производом или потребом потрошача
2. утемељити потпуно бренд значење у свести потрошача стратегијском бренд асоцијацијом
3. измамити одговарајући одговор потрошача за бренд идентификацију и бренд значење
4. превести бренд одговор да би се створио интензивна, активна лојална веза између потрошача и бренда

Позиционирање бренда је такорећи „срце“ маркетинг стратегије. Могло би се рећи да је то дело стварања компанијске понуде и слике коју она шаље у свест различитих потрошача.

Главни сегмент позиционирања бренда свакако јесте тржиште. Тржиште је скуп свих активних и потенцијалних купаца који имају довољан интерес, приход и приступ производу. Сегментација тржишта дели тржиште на хомогенизоване групе потрошача који имају једнаке потребе и потрошачко понашање и који захтевају исте маркетинг миксеве.

Приликом позиционирања бренда требало би обратити пажњу и на то да постоје различити потрошачи. У маркетингу се оваква ситуација зове „карактерна основа потрошача“ и од ње зависи у великој мери како ће се прихватити бренд.

Сматра се да је крајњи циљ управљања брендом, као и циљ свих активности на имплементацији маркетинг стратегије остварење лојалности потрошача бренда производа или услуге или корпоративном бренду. Лојалност бренда налази се у опредељености и преференцији потрошача да у свакој ситуацији купује исту марку производа или услуге. Лојалност бренда може се мерити степеном до кога потрошачи купују одређену марку производа без разматрања алтернативе. Менаџмент компаније мора бити свестан да је стварање лојалности код потрошача услов опстанка компаније на тржишту на коме се води непрестана борба за сваког купца.¹³⁸

4.1.1. Рашчлањивање постојећих брендова

Чак и везаних очију знаћете да у руци држита класичну боцу Кока-коле. А ако се та боца испусти и разбије, неко други ће је на први поглед препознати. Овај приступ узима у обзир сваку могућу тачку додира с потрошачем, при чему се стално води рачуна о стварању и очувању имица бренда. Сви елементи бренда: имиц, звук, додир и текст морају у потпуности да буду интегрисани у основну тему брендирања. Сваки од тих аспеката има подједнако важну улогу у бренду. „Уколико се бренд подели на своје посебне делове, сваки његов део требало би да функционише независно од других. Кораца који постоје у рашчлањивању бренда су следећи:

- 1) **Истакните свој имиц** (на пример: Бенетон је бренд који би остао препознатљив и када би се рашчланио. Имиц и дизајн су став за себе и неодвојиви су део бренда у целини).
- 2) **Истакните своју боју** (поглед на логое највећих продавница хране указује на то да боје изазивају јасне асоцијације, а управу су те асоцијације оно што користи бренду).
- 3) **Истакните свој облик** (облици попут флаше кока коле, или за шанел 5 постали су синоним за своје брендове).
- 4) **Истакните своје име** (може се користити додавањем дела имена компаније у назив производа тако да би се знало од кога потиче тај производ. Пример је Мекдоналдс. Име је битан елемент и даје идентитет бренду. На тај начин се брендови међусобно разликују и улазе у свест купаца).
- 5) **Истакните свој језик** (пример је Дизнијев језик, лако га је препознати у сваком Дизнијевом издању).
- 6) **Истакните свој симбол** (технологија нам омогућује много више канал који отварају све више различитих могућности за рекламирање. Услед тога све више пажње треба обратити и на симболе. Они морају да буду суштински флексибилни како би се могли користити у различитим каналима, као што морају да буду и довољно добро дизајнирани да би били јасни на билбордима, монитору рачунара, дисплеју мобилног телефона).
- 7) **Истакните свој звук** (брендови се могу створити коришћењем звучног материјала – и то не само оног што се чује на радијским и телевизијским рекламама, и који сматрамо за нешто што се само по

¹³⁸ Jobber, D., 2010, стр. 284, р. б. 61.

себи подразумева, већ и пропратне музике која се чује на веб сајтовима, у продавницама, кроз телефонску слушалицу док чекамо да се успостави веза, или мелодијама којим се оглашава мобилни телефон).

- 8) **Истакнути своју навигацију** (доследност је једини начин за пробијање кроз заглашујућу буку. Навигација је једно од најважнијих средстава која се могу искористити за постизање и очување овакве доследности).
- 9) **Истакните своје понашање** (Ричард Бренсон руководи Вирцином ослањајући се на иронију, хумор, сатиру и једноставну комуникацију. Његово понашање у потпуности је усклађено са стилем те компаније, која се заснива на збијању добронамерних шала на рачун традиционалних вредности).
- 10) **Истакнути своју услугу** (како би потрошачи оценили вашу услугу? Да ли је сматрају јединственом? Исто као и када су у питању остали, много опипљивији елементи, услуга може да представља нешто посебно, али и да и даље указује на ваш бренд).
- 11) **Истакнути своју традицију** (што је традиција јача, то су веће могућности за њено коришћење. У том смислу, посебно је употребљив Божић, као и Џејмс Бонд. Публика и даље очекује да чује како наручује мартини промућкан а не промешан. Та реченица винула је то пиће у неслућене висине).
- 12) **Истакните своје ритуале** (већину ритуала стварају потрошачи. Веома мало произвођача брендова данас увиђа вредност подршке таквим ритуалима, упркос снажној вези коју подстичу).¹³⁹

Маркетиншки стручњаци су до сада углавном деловали у дводимензионалном свету из којег су само повремено излазили како би деловали на свих пет чула. Жеље потрошача све више су мултидимензионалне, а то захтева целови чулни приступ. Од узорка испитаног у оквиру студије *BRAND sense*¹⁴⁰ 37% људи навело је чуло вида као најважније приликом процењивања окружења. Око 23% навело је мирис. Чуло додир је било на последњем месту. Статистички подаци углавном показују веома малу разлику када се чула процењују појединачно, што нас наводи на закључак да су сва чула изузетно важна у свим комуникацијама и свим искуствима.

Звук бренда

Чује се пасивно, а слуша активно. Звук нашег бренда треба да се усмери и на онога ко чује и на онога ко слуша, будући да је и једно и друго важно за утицање понашања купца. Док чути значи примити информацију, за слушање је потребна способност филтрирања тих информација, као и селективног фокусирања, памћења и реаговања на звук. Многи елементи нашег свакодневног живота недвосмислено су повезани са звуцима, који нам недостају ако их не чујемо. Ако се уклони, перцепција се расплињује. Стога је

¹³⁹Према: Lindstrom, М., 2010, р. б. 99.

¹⁴⁰*Ibid*, стр. 120.

изузетно важно проценити улогу звука који производи бренд, зато што потрошачи постају све свеснији тог феномена и на њега адекватно реагују.

Вид

Чуло вида се до недавно сматрало најјачим од свих чула. Међутим истраживања показују да се ово схватање променило. Било како било, не може се побећи од чињенице да карактеристичан дизајн ствара карактеристичне брендове, а да су успешни брендови по самој својој природи визуелно карактеристични. Пилуле и капсуле производе се у свим облицима, величинама и бојама да би се међусобно разликовале и изазвале одређен емоционални осећај према одређеном леку, као и да би се осигурала лојалност купца. У аутомобилској индустрији, облик такође игра виртуалну улогу. За многе моделе облик представља карактеристику која их дефинише.

Укус и мирис

Чула мириса и укуса сматрају се за хемијска чула стога што помоћу њих проверавамо своје окружење. Та два чула блиско су повезана. Мириси на нас подсвесно утичу више него сто ми слутимо. Резултати тестирања показали су побољшање расположења од 40% у окружењу које пријатно мирише – посебно ако тај мирис у нама буди лепо сећање.

4.1.2. Подстицање, ширење и повезивање: прављење чулног бренда

Пројекат *BRAND sense*¹⁴¹ потврђује да што позитивнију синергију успоставимо између чула, то јача веза постаји између пошиљаоца и примаоца поруке. Занемаривање драгоцених чулних додирних тачака смањиве вредност вашег бренда. Зато се треба потрудити и искористити све раније везе са брендом, као и асоцијације на њега. Уколико то не учинитите излажете се опасности да изгубите неке од његових најјачих конкурентних предности. стога је потребно:

- Усвајање стратегије чулног брендирања у циљу покретања емоција
- Оптимално усаглашавање перцепције и реалности
- Креирање платформе бренда за ширење производа и њихова заштита

За **успешно чулно брендирање** потребно је следити следеће кораке:

Чулна ревизија

Процена вашег бренда с чулног аспекта није лака. Искористите постојеће чулне додирне тачке. Неопходне су чулна доследности и чулна аутентичност, као и стална контрола чулних додирних тачака, и обезбеђује власништва над позитивним чулним утисцима.

Постављање сцене за бренд

Битно је да се обезбеди синергија између чулних додирних тачака. Истраживања показују да наша чула заиста успостављају синергију и да то даје изванредне резултате. Чулна синергија може да удвостручи ефекат поруке коју

¹⁴¹*Ibid*, стр. 144-145.

шаље одређени бренд. Сваки комуникациони канал треба да се оптимизира, а потом и повеже с осталим.

Драматизација бренда

Код драматизације бренда постављају се следећа питања: Ко сте? Како можете да делујете и какве емоције можете да изазовете ако повећате чулну привлачност свог бренда? Који чулни приоритети би требало да се искористе да би се постигла савршена перцепција вашег бренда?

Спровођење плана

Када је план спреман за брендирање потребно је урадити и план припреме по фазама за сва потребна одељења. Насупрот класичнијим маркетиншким стратегијама и иницијативама брендирања, чулно брендирање треба да укључи и одељења за истраживање и развој, продају и производњу.

Процена бренда

Ово је корак у назад да би се критички проценио нов, унапређен бренд:

- У којој мери унапређени чулни бренд успева да постигне жељени ефекат?
- У којој мери чулна привлачност одговара традицији бренда?
- Да ли се бренд, после укључивања чулне димензије и даље сматра аутентичним.

BRAND sense истраживање¹⁴² осмишљено је тако да наведе испитанике на размишљање о сопственим чулима, односно, преко којих чула на њих може највише да се делује. Оно обухвата разлике између чулних брендова, пре него што се на крају дође до најважнијег дела упитника усредсређеног на одређена чула и конкретне брендове.

Истраживање је открило да сви брендови из истраживања имају бар једно карактеристично позитивно чулно својство. Неки од брендова обухваћених истраживањем нису у потпуности успели да искористе ова својства. Неки брендови су повезивани с чулним утисцима који су изазивали негативну реакцију, што је слабило њихов општи утисак.

Још се приказује да деловање чула вида не мора да буде значајно повезано с искуством с различитим брендovima, али је значајно зато што ствара перцепцију о лидерском положају и препознатљивости. Свим брендovima који су обухваћени овим истраживањем деловање на чуло вида је помагало да делују на остала чула. Оно је показало да су чуло укуса, додира и мириса снажно укључени у стварање посебног искуства с брендом и трајне лојалности.

Мање од 10% врхунских светских брендова поседује платформу за чулно брендирање, иако се очекује да ће се њихов број током следећих пет година повећати за 35%.

¹⁴²*Ibid*, стр. 178.

4.1.3. Емоционално брендирање

Да би производ или услуга били бренд, они морају остварити емоционалну повезаност са потрошачима и да буду присутни у њиховим животима. Свака компанија мора ово имати у виду јер бренд и настаје на имиџу компаније која стоји иза њега и која жели да делује на потрошаче на емотивном нивоу.

Стога се оправдано може поставити питање да ли потрошачи бирају разумом или срцем и одмах можемо одговорити да у куповину крећу разумом, а сам чин куповине обављају срцем. При томе су претходно били изложени буквалном бомбардовању разних промоционих порука кроз најразличитије медије што је утицало и на њихов разум али и на емоције.

У време када већина производа има исти квалитет, те су они стога изложени опасности да се претворе у обичну робу на презасићеном тржишту, с куповним навикама све више се повезује највећим делом неистражена област емоција – укључујући и оно што људи осећају у вези с корпорацијама и корпоративним светом уопште.

Данас са проналаском Интернета и са његовим далекосежним утицајем на пословни свет у целини, указује се прилика за успостављање партнерских односа између људи и компаније, што ће омогућити велику корист и за једне и за друге. Модел партнерских односа који обезбеђује да сви буду на добитку убрзано постаје нови стандард пословања.

Између старог концепта свести о постојању бренда и новог концепта емоционалног брендирање мора се успоставити дијалог који укључује промену реалности потрошача у процесу одлучивања, као и димензију персонализованог односа. Наведене заповести приказују разлику између традиционалног концепта свести о бренду и емоционалне димензије коју бренд мора да испољи како би постао омиљен.

1) Од потрошача ка људима

Потрошачу се често прилази као непријатељу који се мора напасти. У том питању смо ми против њих. Бољи начин за подстицај купаца се постиже ако се примени принцип заснован на правилима игре у којој сви побеђују, партнерски приступ заснован на успостављању везе и заједничком поштовању.

2) Од производа ка искуству

Куповину засновану на потреби мотивишу искључиво цена и погодност. Искуство које пружа један производ обезбеђује нешто посебно што ће остати у памћењу и успоставити емоционалну везу на нивоу који далеко превазилази потребу.

3) Од поштења ка поверењу

Поштење је оно што се очекује. Поверење је нешто што је привлачно и лично, оно се мора стећи. Поштење је данас неопходно да би се уопште могло пословати. Државне власти, удружења потрошача и јавност у ширем смислу, примењују на производе све ригорозније стандарде и брзо ће се оценити шта може, а шта не може да се продаје. Поверење је нешто у потпуности другачије, то је једна од највећих вредности бренда, која захтева да се у њу уложи заиста велики напор. То је оно што се очекује од пријатеља.

4) Од квалитета ка преференцији

Квалитет по одговарајућој цени данас се подразумева. Продају креира преференција. Квалитет је нешто што обавезно морате да понудите да бисте остали у послу; то је нешто што се очекује и што по сваку цену море да се пружи. Приоритет који се даје једном бренду јесте оно што доноси успех.

5) Од свеприсутности ка аспирацији

Бити познат није исто што и бити вољен. Свеприсутност је оно што вас чини познатим. Међутим, уколико желите да будете пожељни морате да пренесете извесну поруку која ће одговорати купчевим жељама. Свест о производу очигледно није једини критеријум за успешно брендирање.

6) Од идентитета до физиономије

Идентитет је препознавање. Физиономија се односи на карактер и харизму. Идентитети брендова су јединствени и одражавају оно чиме се релевантни производи разликују од конкуренције. Физиономија брендова, представља нешто посебно. Она је харизматичан карактер који изазива емотивну реакцију.

7) Од функције ка осећају

Функционалност једног производа односи се само на практична, спољна својства. Његова чулност односи се на искуство. Функционалност може да постане безначајна ако изглед и коришћење не пријају чулима. Многи произвођачи се опредељују за дизајн који обезбеђује максималну функционалност или видљивост, али не и чулни доживљај потрошача. Суштина дизајна састоји се од хуманих решења заснованих на иновацији која доноси низ нових чулних искустава. Креирање идентификације производа на основу истицања његових добрих особина релевантно је само уколико је иновација производа довољно узбудљива да је потрошачи упамте.

8) Од свеприсутности ка присуству

Свеприсутност се види. Емотивно присуство се осећа. Присуство бренда у великој мери може да утиче на потрошача. Оно може да успостави чврсту и сталну везу с људима, посебно уколико је стратешки осмишљено као програм усмерен ка стилу живота. На целом свету готово и да не постоји стадион, спортски дрес, концертна сала, или неки већи градски простор који није искоришћен за промоцију неког бренда. Већина стратегија усмерених на присуство бренда заснива се на концепту квантитета а не квалитета. Оно што мотивише јесте страх од могућности да конкурент физички заузме територију, а не усредсређивање на иновативне начине за супротстављање стварне трајне везе.

9) Од комуникације ка дијалогу

Комуникација је саопштење. Дијалог је размена мишљења. Компаније обично дају разна саопштења и пружају информације купцима о својим производима и услугама. На тај начин се одвија комуникација једносмерног типа. Да би се одвијала комуникација двосмерног типа тј. дијалог потребно је саслушати жеље и потребе потрошача. Највећи део буџета и даље се готово свуда троши на рекламу која се на потрошаче нагло обрушава и то на одређену циљну групу.

Многе компаније су застрашујуће искључене из садашњих промена потрошачке структуре, као што су убрзани раст етничких тржишта, генерацијске промене и огроман утицај жена у савременом друштву. Још многи други релевантни заокрети у потрошачким тенденцијама, ставовима и понашању снажно утичу на оно што купци очекују од брэнда. Истраживања показују да би нуђење вишеструког чулног искуства могло да буде невероватно ефикасан начин брэндирања. Понудити потрошачу чулно искуство повезано са одређеним брэндом представља кључ за трајно успостављање блискости која ће створити преференцију и верност брэнду. Будући брэндови ће бити суочени с изазовом као што је проналажење подједнако упадљивих и ненаметљивих начина на које ће потрошаче стално изненађивати и одушевљавати. Брэндови пролазе као природан животни циклус и стога, да би им се створио и очувао успех да данашњем тржишту морају бити позиционирани тако да могу стално изнова да се осмишљавају. Ово захтева снажну визију. Фирма мора да поседује инструменте потребне да компанија усмери свој брэнд у правцу који је су савременом потрошачу покреће емоције.

4.2. УСЛУГЕ И ОДРЖАВАЊЕ БРЕНДА

Од краја друге половине 80-тих година, процват века глобализације, дерегулације и нове технологије у преносу података не само да су промениле свет него су и промениле наша схватања. До тада смо услугу посматрали као нешто што иде уз производ и што се подразумева а не као субјекат који има сопствене критеријуме и особине које се могу поправити. Сада се већина услуга веома интензивно брэндира, промовише и на неки начин постају важније од производа.

Развој услужних делатности у развијеним економијама условило је пораст запослености. Са порастом запослености постепено долази до вишег животног стандарда па услуге добијају све већи значај. Појављују се технолошки, комплекснији производи који захтевају и развој услужних делатности. Глобализација и либерализација условиле су несметан проток свих врста информација, а самим тим и услугама широм света. Данас се путем Интернета пружају најразличитије услуге невезане за одређени простор. Резервација и куповина карата за читав свет, куповина туристичких аранжмана, школовање у иностранству, плаћање, банкарске услуге, доживљавају свој процват и као такве теже да се издвоје од својих конкурената.

Оно што је карактеристично за услуге је да оне добијају своју персонификацију кроз запослене који пружају услугу. Да би услужни брэнд био снажан запослени морају науче да живе брэнд са којим раде. Особа која представља брэнд је за потрошача тај брэнд. Уколико запослени не раде на прописан начин за одржавање брэнда однос између брэнда и потрошача може да пропадне. Оваква поставка брэнда услуга кроз запослене који одржавају брэнд има много више везе са управљањем запослених него са класичним брэнд менаџментом.¹⁴³

Због ове специфичности, одржавање брэнда услуга је посао који се односи на људски потенцијал који пружа услугу.

¹⁴³ Bateson, E. G. J., Hoffman, K., Daglas, 2013, стр. 237, п. 6. 10.

Најјасније се развој, брендовање и одржавање бренда може видети код банкарских послова. Банке су, а да тога ни саме нису биле свесне, градиле бренд услуга. Одувек су зграде банака биле импозантне, солидно и чврсто грађене са сјајним ентеријером од мермера и стакла и као да су саме за себе говориле да су чврсте, јаке, сигурне и поуздане, те да је новац у њима сигуран. Особље банке није имало директан приступ клијентима јер их је делило стакло а комуникација је била формализована. Међутим, они су били пријатељски наклоњени клијентели али на дистанци.

Развој информативне технологије је учинио да су банке почеле да отпуштају своје особље, па клијент банке није могао да нађе особу у банци са којом би решио своје проблеме. Тако су банке почеле да губе клијентелу. Али, брзо су се освестиле и направиле организацијску структуру, увеле корпоративно понашање, обучили своје запослене да је сваки клијент важан и оне које су брзо реаговале задобиле су поверење клијената, а оне које нису пропале су.

Оно што се мора знати је да не можете правити бренд од јефтених ствари и услуга. Не можете очекивати од ниско буџетних авио превозника да ћете добити неку посебну услугу – место за пртљаг у авиону ако га додатно не платите.

Приликом изградње и одржавања бренда често се иде искључиво на формирање његових диференцијалних елемената, полазећи од тога да је диференцијација кључна функција бренда. Али код услуга бренд има захтевнију и сложенију улогу. Да би био адекватан приликом његовог одржавања треба имати у виду следеће аспекте:¹⁴⁴

- референтни оквир;
- тачке паритета и
- тачке диференцијације.

Референтни оквир бренда представља конкретизовану зону њеног дејства. То значи да марка мора јасно да функционише у подручју које корисници могу јасно идентификовати.

Тачке паритета бренда су ближе координате бренда у референтном оквиру. Бренд услуге без обзира на то што се диференцира према конкуренцији мора бити смештен у корисницима препознатљиве координате.

Тачке диференцијације су оно што је бренд у правом плану, али видели смо да оне тешко комуницирају ако бренд није јасно смештен у референтни оквир иако не постоје препознатљиве тачке паритета.

Постоји неколико једноставних правила за одржавање услужних брендова:¹⁴⁵

- организујте своје пословање око бренда. Учините да различити делови – продаја, услуге, жалбе и рачуни – међусобно комуницирају и разумеју шта бренд представља тако да ваши људи заиста могу да пруже услуге, и тако да заиста и жеље да је пруже;
- обучите своје људе да живе бренд;

¹⁴⁴Prema: Keller, K. L., Sternthal B., Tybout A., 2002, p. б. 70.

¹⁴⁵Olins, V., 2003, стр. 88-89, p. б. 127.

- понашајте се у складу са оним што говорите;
- не заборавите да су ваши запослени бренд;
- будите доследни и кохерентни;
- према клијентима се опходите са поштовање.

Не заборавите, нису јединице за остваривање добити, већ људи који могу да утичу на то да ваша компанија успе или пропадне:

- слушајте своје клијенте тако што ћете услугу или жалбе (или како већ желите да их зовете) поставите у средиште бренда, тамо где на њих можете да одговорите;
- предводите своје запослене примером који долази са највишег места.

И када све ово урадите, имајте поверење у своје запослене да ће они живети бренд.

4.3.ИНТЕГРИСАНЕ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈЕ ЗА ОДРЖАВАЊЕ БРЕНДА

4.3.1. Улога маркетинг комуникација

Маркетинг комуникације представљају средства помоћу којих компаније покушавају да информишу, убеди и подсети потрошаче – директно или индиректно – о производима и брендovima које продају. Маркетинг комуникације на изванстан начин представљају „глас“ бренда и средства помоћу којих се успоставља дијалог и гради однос са потрошачима.

Маркетинг комуникације обављају многе функције за потрошаче. Потрошачима може бити речено или показано како се производ користи и зашто се користи, какве га особе користе, као и када и где га користе; потрошачи могу да сазнају нешто о ономе ко производи дати производ и шта представљају компанија и бренд; потрошачи се могу подстаћи или пак наградити за пробу или коришћење производа. Маркетинг комуникације омогућавају компанијама да своје брендове повежу са другим људима, местима, догађајима, брендovima, искуствима, осећањима и стварима. Маркетинг комуникације могу да допринесу вредности бренда тако што чине да бренд остане запамћен и што обликују имиџ бренда.

Иако је оглашавање често централни елемент програма маркетинг комуникација, обично није и једини – па ни најважнији – ако говоримо о изградњи вредности бренда. **Микс маркетинг комуникација** састоји се од шест основних модела комуникације:¹⁴⁶

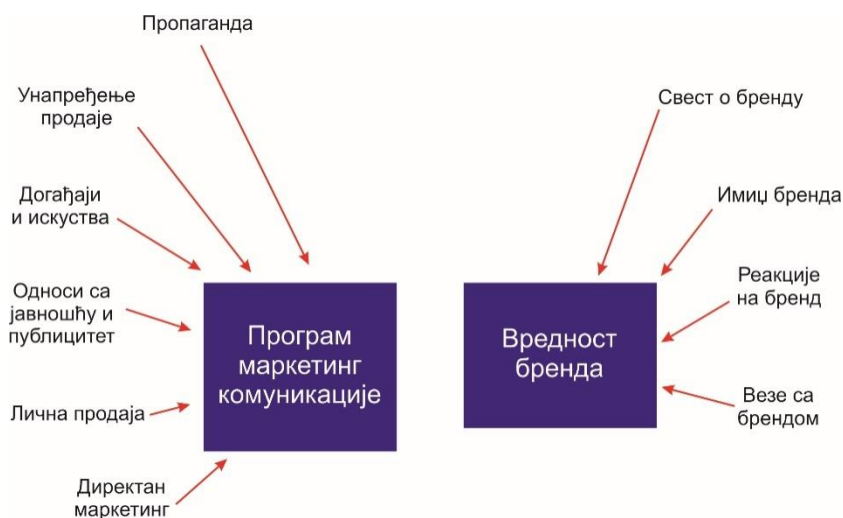
1. **Пропаганда (оглашавање)** – сваки плаћени вид неличне презентације и промоције идеја, производа или услуга од стране датог спонзора.
2. **Унапређење продаје** – низ краткорочних иницијатива с циљем подстицања пробе или куповине производа или услуга.

¹⁴⁶ Jobber, D., 2010, стр. 462, р. б. 61.

3. **Догађаји и искуства** – активности и програми које спонзорише компанија и који су дизајнирани с циљем креирања дневне или специјалне интеракције у вези са производом.
4. **Односи са јавношћу и публицитет** – низ програма дизајнираних с циљем промовисања или заштите имица компаније или њених индивидуалних производа.
5. **Директан маркетинг** – коришћење поште, телефона, факса, *e-mail*-а или Интернета с циљем директне комуникације са одређеним или потенцијалним купцима, као и добијања одговора од њих или започињања дијалога са њима.
6. **Лична продаја** – интеракција „лицем у лице“ са једним или више потенцијалних купаца с циљем презентација, давања одговора на питања и прибављања наруџби.¹⁴⁷

Стил и цена производа, облик и боја паковања, понашање продавца и начин на који је он одевен, декор продавнице, опрема компаније – све су то видови комуникације помоћу којих се нешто представља купцу. Сваки *контакт брэнда* оставља утисак који може ојачати или ослабити виђење компаније од стране купца.

Активности маркетинг комуникација доприносе вредности брэнда на више начина: креирају свест о брэнду; у купчевој свести повезују праве асоцијације са имицом брэнда; подстичу позитивне процене брэнда или позитивна осећања; и/или потпомажу јачу повезаност између потрошача и брэнда.



Графикон 15. Интегрисање маркетинг комуникација са циљем изградње вредности брэнда

Извор: Аутор

Из перспективе изградње вредности брэнда, маркетинг менаџери би требало да процене све различите и могуће опције комуникација према критеријуму ефикасности (колико добро оне функционишу) као и исплативост (колико оне коштају). Такво шире посматрање активности у вези

¹⁴⁷ Вељковић, С., 2010, стр. 314-315, р. б. 172.

са изградњом брeнда посебно је значајно када маркетингери разматрају стратегије унапређења свести о брeнду.

Свест о брeнду је функција броја утисака везаних за брeнд и броја искустава које је потрошач доживео. Све што доводи до тога да потрошач примети брeнд и обрати на њега пажњу, може да повећа свест о брeнду, барем у смислу препознавања брeнда. Видљивост брeнда, која је посебно изражена у спонзорствима, указује на то да наведене активности могу да буду посебно значајне за унапређење препознатљивости брeнда. Међутим, да би се унапредило памћење брeнда, потребна је јача и детаљнија обрада, тако да се успоставе јаче везе брeнда са категоријом производа или потребама потрошача како би се побољшало памћење.

Слично томе, пошто се асоцијације брeнда, одговори и везе могу креирати на различите начине, све могуће опције маркетинг комуникације требало би да буду размотрене.

Модели процеса комуникације

Маркетинг менаѢери треба да познају основне елементе ефективних комуникација. Два модела су веома корисна: макромодел и микромодел.

Макромодел процеса комуникација има девет елемената. Два представљају основне стране у комуникацији – *пошаљилац* и *прималац*. Два представљају основна средства комуникације – *поруку* и *медије*. Четири представљају основне функције комуникације – *енкодирање*, *декодирање*, *одговор* и *повратну информацију*. Последњи елемент у систему је *шум* (случајне и конкурентске поруке које могу да ометају жељену комуникацију).¹⁴⁸

Модел истиче кључне факторе у ефективној комуникацији. Пошаљоци морају да знају до ког аудиторијума желе да допру и које одговоре желе да добију. Они морају да кодирају своје поруке тако да циљни аудиторијум може да их декодира. Они морају да пошаљу поруку кроз медије који допиру до циљног аудиторијума и да развију канале за повратне информације како би пратили одговоре. Што се поље искустава пошаљоца више преклапа са пољем искуства примаоца, то је већа вероватноћа да порука буде ефективнија.¹⁴⁹

Треба имати у виду да процеси као што су селективна пажња, дисторзија и памћење могу да буду присутни током комуникације.¹⁵⁰

- 1. Селективна пажња** - људи се дневно „бомбардују“ са око 1.500 комерцијалних порука, што објашњава зашто оглашивачи понекад покушавају да привуку пажњу аудиторијума помоћу страха, музике, еротике или пак празних наслова који нешто обећавају, као што је рецимо: „Како да зарадите милион.“ Ванпрограмски материјал је такође основна препрека привлачењу пажње – ванпрограмски садржај се креће од 25 до 33% за телевизију и радио, па до преко 50% за часописе и новине.
- 2. Селективна дисторзија** - примаоци ће чути оно што се уклапа у њихове системе веровања. Због тога они често порукама додају

¹⁴⁸Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., 2007, стр. 729. р. б. 84.

¹⁴⁹Jobber, D, 2010, стр. 466, р. б. 61.

¹⁵⁰Babin, J. B., Harris, E. G., 2012, стр. 46, р. б. 7.

понешто што се у њима заправо не налази (амплификација) и не примећују остале ствари које се у њој налазе (нивелисање/ограничавање). Једноставност, јасноћа, интересовање и понављање представљају задатке којима треба тежити да би се пренела основна порука.

3. **Селективно памћење** – људи ће памтити само мали део порука које до њих допру. Уколико је почетни став примаоца према објекту позитиван, и ако пружи аргументе подршке, онда постоји велика вероватноћа да порука буде примљена и у великој мери запамћена. Уколико је његов почетни став негативан и он пружи контра аргументе, велика је вероватноћа да порука буде одбачена, али и да остане дужи период у сећању. Пошто је за убеђивање потребно да прималац искаже своје мишљење, добар део онога што називамо убеђивањем заправо је самоубеђивање.

Микромодел маркетинг комуникација усредсређени су на одређене одговоре потрошача на дате комуникације. Постоје четири класична *модела хијерархије одговора*.

Сви ти модели претпостављају да купац пролази кроз когнитивну, афективну и бихејвиоралну фазу, и то наведеним редоследом. Такав редослед „сазнај-осети-уради“ је одговарајући када је аудиторијум високо заинтересован за одређену категорију производа, виђену као високо диференцирану, као што је случај при куповини аутомобила или куће. Другачији редослед „уради-осети-сазнај“ одговарајући је када је аудиторијум у великој мери заинтересован, али перципира мало или никакво диференцирање унутар категорије производа, као што је случај при куповини авионске карте или рачунара. Трећи редослед „сазнај-уради-осети“ је одговарајући када је аудиторијум слабо заинтересован и перципира мало диференцирање унутар категорије производа, као што је случај при куповини соли или батерија. Ако изабере прави редослед, маркетинг ће бити у прилици да боље планира комуникације.

Модел хијерархије ефеката се састоји од:¹⁵¹

- **Свест.** Уколико већи део аудиторијума није свестан објекта, задатак комуникатора је да изгради ту свест.
- **Сазнање.** Циљни аудиторијум може да има свест о бренду, али да не зна ништа о њему. Уколико су сазнања слаба, за циљ својих комуникација би се могло одабрати сазнање о бренду.
- **Допадљивост.** Уколико циљни аудиторијум зна за бренд, каква су његова осећања према том бренду? Уколико се аудиторијуму не допада бренд, комуникатор мора да сазна зашто је тако. Уколико је такав негативан став заснован на реалним проблемима, морали би да реше своје проблеме, а затим да комуницирају квалитете. За добре односе с јавношћу потребна су „добра дела праћена добрим речима.“
- **Преференција.** Циљном аудиторијуму производ се може допадати, али га он не мора преферирати у односу на друге. У том случају, комуникатор мора да покуша да изгради склоност потрошача

¹⁵¹Маричић, Б., 2008, стр. 500, р. б. 107.

поређењем квалитета, вредности, перформанси и осталих фактора са својим конкурентима.

- **Убеђење.** Циљни аудиторијум можда преферира одређени производ, али није убеђен да треба да га купи. Задатак комуникатора је да код потенцијалних купаца изгради убеђење и намеру куповине.
- **Куповина.** Поједини чланови циљног аудиторијума могу да имају развијено убеђење, али се не одлучују на куповину. Комуникатор мора те потрошаче да наведе на последњи корак, можда тако што ће понудити производ по нижој цени, нудећи попуст или им омогућити да га пробају.¹⁵²

4.3.2. Развој ефективних комуникација

Развој ефективних комуникација обухвата: идентификовање циљног аудиторијума, одређивање циљева, дизајнирање комуникација, избор канала и одређивање буџета.¹⁵³

Идентификовање циљне публике

Процес мора да започне тако што ће се на јасан начин одредити циљни аудиторијум: потенцијалне купце производа неке компаније, постојеће кориснике, оне који доносе одлуку о куповини или оне који утичу на доношење одлуке о куповини; појединце, групе, одређени део јавности или целокупну јавност. Циљни аудиторијум представља кључни утицај на одлуке комуникатора о томе шта ће рећи, како ће рећи, када ће рећи и коме ће рећи.

Циљни аудиторијум може да буде профилисан и према тржишним сегментима.¹⁵⁴ Корисно је да се циљни аудиторијум дефинише и према коришћењу и лојалности. Да ли је у питању нови циљни аудиторијум за категорију или постојећи корисник? Да ли је циљни аудиторијум лојалан бренду, лојалан конкуренту или неко ко мења брендове? Уколико је циљни аудиторијум заправо корисник бренда, да ли је он онда јак или слаб корисник? Стратегија комуникације разликоваће се у зависности од степена коришћења и лојалности. Може се спровести *анализа имица* да би се циљни аудиторијум профилисао у смислу сазнања о бренду и како би се дошло до детаљнијих података.

Главни део анализе аудиторијума заправо је процена тренутног имица компаније, њених производа и њених конкурената. **Имиц** је низ уверења, идеја и утисака које нека особа има о неком објекту. Ставови и акције људи у односу на тај објекат зависе у великој мери од имица тог објекта.

Први корак је мерење сазнања циљног аудиторијума о објекту, на основу *скеале фамилијарности*:

Никад чуо Само чуо Зна нешто Зна доста Зна пуно

¹⁵²Kotler, Ph, Wong, V., Sonders, J., Armstrong G., 2007, стр. 731, р. б. 87.

¹⁵³Вељковић С., 2010, стр. 295, р. б. 172.

¹⁵⁴Kotler, Ph, Wong, V., Sonders, J., Armstrong G., 2007, стр. 732, р. б. 87.

Уколико највише испитаника заокружи само прве две категорије, онда најпре треба да се изгради већа свест о производу.

Испитанике који су упознати са производом можете питати шта о њему мисле и то на основу *скеале допадљивости*:

1. Веома негативно мишљење
2. Негативно мишљење у извесној мери
3. Индиферентно
4. Позитивно мишљење у извесној мери
5. Веома позитивно мишљење

Уколико највише испитаника заокружи прве две категорије, организација мора да превазиђе проблеме негативног имица.

Наведене две скеале могу се комбиновати да би се стекао увид у природу неопходних комуникација.

Имиц је нешто што је „лепљиво“; он остаје дуго након што се организација промени. Такво одржавање имица објашњава чињеница да када људи стекну одређено мишљење, они прихватају оно што је у складу са тим мишљењем. Да би људи посумњали у своје мишљење и евентуално га променили, потребна је информација која је веома противречна њиховом мишљењу, а поготово онда када људи немају стална или нова искуства са објектом који се променио.

Комуникациони циљеви могу се поставити на било ком нивоу модела хијерархије утицаја. *Rossiter* и *Percy* наводе четири могућа циља:¹⁵⁵

1. **Потреба за категоријом** – успостављање категорије производа или услуга као неопходне да би се уклонио или задовољио несклад између тренутног мотивационог стања и жељеног емоционалног стања. Први циљ комуникација када је у питању потпуно нов производ, као је што рецимо електрични аутомобил, увек ће бити успостављање потребе за категоријом.
2. **Свест о бренду** – способност да се идентификује (препозна или присети) бренд унутар категорије, и то у довољној мери да би се он купио. Препознавање се лакше постиже од памћења. Памћење бренда веома је важно ван продавнице; препознавање бренда је веома важно унутар продавнице. Свест о бренду заправо је основ за стварање вредности бренда.
3. **Став о бренду** – процена бренда према његовој способности да задовољи релевантне потребе у датом тренутку. Виђење бренда са становишта потреба може имати негативно оријентацију (уклањање проблема, избегавање проблема, непотпуна сатисфакција, исцрпљеност) или позитивну оријентацију (чулно задовољство, интелектуална стимулација или друштвено потврђивање). Производи за чишћење домаћинства често користе рекламе у виду понуде решења за проблем; на супрот томе, прехрамбени производи често користе рекламе које су усредсређене на чула и примамљиво изгледа.

¹⁵⁵Prema: Percy R., 2008, p. 6. 131.

4. **Намера куповине брeнда** – самосталне инструкције у циљу куповине брeнда или предузимања акције у вези са куповином. Промотивне понуде у виду купона или понуда „два за један“ подстичу потрошаче да сами себи обећају да ће купити производ. Међутим, многи потрошачи немају изражену потребу за категоријом и не морају да се налазе у продавници у моменту када су изложени реклами (поруци), што смањује могућност формирања намера. На пример, сваке недеље, свега 20% одраслих људи можда планира да купи детерѢент; свега 2% можда планира да купи средство за чишћење тепиха; и свега 0,25% можда планира да купи аутомобил

Обликовање комуникација

Да би се комуникација формулисала ради добијања жељеног одговора, потребно је да се најпре реше три проблема: шта рећи (стратегија поруке), како рећи (креативна стратегија) и ко треба да каже (извор поруке).

Садржај поруке

Приликом одређивања стратегије поруке, менаѢмент трага за приказима, темама или идејама које ће допринети позиционирању брeнда и потпомоћи успостављање елемената једнакости и елемената разликовања. Нешто од наведеног може бити директно повезано са перформансом производа или услуга (квалитет, економичност или вредност брeнда), док остало може бити повезано са питањима која су више спољашња (брeнд као савремен, популаран или традиционалан).

Амстронг и други¹⁵⁶ сматрају да купци од производа очекују један од четири типа награда: рационалну, чулну, друштвену сатисфакцију или сатисфакцију ега. Купци могу да визуализују те награде према искуству заснованом на резултатима коришћења, искуству заснованом на коришћењу производа или искуству заснованом на случајном коришћењу. Уколико наведена четири типа награда комбинујемо са три типа искуства, добијамо дванаест типова порука. На пример, обраћање „чини да одећа буде чистија“ јесте обећање рационалне награде сходно искуству заснованом на резултатима коришћења. Фраза „прави укус пива у одличном светлом пиву“ јесте обећање чулне награде повезано са искуством заснованим на коришћењу производа.

Сматра се да индустријски купци највише одговарају на поруке о перформанси. Они познају производ, обучени су да препознају вредност и одговорни другима за свој избор. Када купују одређене скупе артикле, потрошачи такође прикупљају информације и процењују користи.

Креативна стратегија

Ефективност комуникација зависи од тога како се изрази порука, као и од садржаја саме поруке. Неefективна комуникација може да значи да је коришћена погрешна порука или да је права порука једноставно лоше изражена. *Креативна стратегија* представља претварање порука у одређену комуникацију. Креативне стратегије се могу шире класификовати као оне које

¹⁵⁶Amstrong, G., Cunningham, P., Michel, P., Buchwitz, L., A. 2007, стр. 204, р. б. 4.

подразумевају „информативно“ или „трансформативно“ обраћање. Свака од две наведене опште категорије обухвата неколико различитих креативних приступа

Уобичајени стилови креативних стратегија су: делић живота, животни стил, заступник (препорука), фантазија, хумор, симболи производа, расположење или представа, демонстрација, музички и научни стил.¹⁵⁷

Информативно обраћање подразумева опис атрибута или користи коју доноси производ или услуга. Примери у оглашавању су, рецимо, пропагандне поруке засноване на решењу проблема (Excedrin брзо зауставља главобољу), пропагандне поруке у виду демонстрације производа (Thompson Water Seal може да издржи интензивну кишу, снег или врућину), пропагандне поруке у виду поређења производа (Verizon нуди бољи *online* приступ него Comcast), као и препоруке непознатих или пак славних личности (Coca-cola и Nike су производи које бира NBA кошаркаш LeBron James). Информативна обраћања подразумевају веома рационалну обраду комуникације од стране потрошача. Кључни су логика и разум.

Важан је редослед по којем се аргументи представљају. Када су у питању једностране поруке, ако се најјачи аргумент најпре представи, остварује се предност у виду привлачења пажње и интересовања. То је важно у медијима у којима аудиторијум често не одслуша целу поруку. За пажљив аудиторијум, ефективнија је порука која има градацију. Уколико говоримо о двостраним порукама и ако је аудиторијум у старту супротстављен, комуникатор може да започне са аргументима са друге стране, а заврши са својим најјачим аргументима.

Трансформативно обраћање подразумева опис користи или имица који нису у вези са производом. На пример, може се истицати какав тип особе користи одређени бренд (Компанија VW се обраћа активним, млађим људима у својој кампањи под називом „потребни возачи“) или пак какво се искуство стиче на основу коришћења бренда. Трансформативна обраћања често имају за циљ да изазову емоције које ће мотивисати на куповину.

Комуникатори користе негативна осећања у обраћањима, као што су осећање страха, кривице и срамоте,¹⁵⁸ не би ли приморали људе да раде одређене ствари (перу зубе, проверавају своје здравствено стање једном годишње) или да престану да раде одређене ствари (престану да пуше, претерују са алкохолем или храном). Обраћања у којима се користи застрашивање изгледа да најбоље функционишу када нису претерана. Затим, таква обраћања најбоље функционишу када извор има висок степен кредибилитета и када комуникација заправо обећава ослобађање од страха који изазива и то на убедљив, могућ и ефикасан начин. Поруке су најубедљивије када између њих и онога у шта аудиторијум верује не постоји велики несклад. Поруке којима се изражава само оно у шта аудиторијум већ верује, у најбољем случају само подстичу то веровање, а уколико између порука и веровања постоји велики несклад, оне ће имати противаргументе и у њих се неће веровати. Комуникатори изазивају и позитивна осећања у обраћањима, као што

¹⁵⁷Lamb, C.W., Har, J.F., J. R., McDaniel, C., 2013. стр. 272, р. б. 91.

¹⁵⁸Вељковић, С., 2010, стр. 299, р. б. 172.

су хумор, љубав, понос и радост.¹⁵⁹ Мотивациона или „позајмљена“ средства – као што је присуство беба, живих кучића, популарне музике или провокативних сцена – често се користе не би ли се привукла пажња потрошача и они заинтересовали за рекламу.

Такве технике сматрају се неопходним у новим медијским окружењима које карактерише слабо интересовање потрошача и висок степен надметања између ванпрограмског и програмског материјала.

Иако приступ на основу позајмљивања може да привуче пажњу и утиче на допадљивост и веровање у спонзора, он може да буде и неразумљив, кратког века или да се њиме производ стави у други план. Тактика привлачења пажње често је превише ефективна и одвлачи пажњу са брэнда или производа. Дакле, када се размишља о најбољој креативној стратегији, треба размишљати о томе како се истаћи у мноштву и привући пажњу потрошача, а да се истовремено пренесе жељена порука.

Циљ оглашавања је да се концепти са листа папира оживе и пренесу у мисли циљних потрошача. Код штампане рекламе, комуникатор мора да донесе одлуке о наслову, тексту, илустрацији и боји. Код порука преко радија, комуникатор мора да одабере речи, боју гласа и интонацију. „Звук“ спикера који представља полован аутомобил мора да се разликује од оног који представља нови аутомобил. Уколико порука треба да се пренесе путем ТВ екрана или лично, сви наведени елементи, али и говор тела (невербални показатељи) морају се испланирати. Презентери морају да обрате пажњу на израз лица, гестове, одећу, држање и фризуру. Уколико поруку преноси производ или његово паковање, комуникатор мора да обрати пажњу на боју, састав, мирис, величину и облик.

Извор поруке

У многим комуникацијама не користи се други извор до саме компаније. У осталим комуникацијама користе се познате или непознате личности. Поруке које преносе атрактивни или популарни извори могу да изазову већу пажњу и памћење, што је један од разлога зашто оглашивачи често користе познате личности као своје саговорнике.¹⁶⁰ Познате личности могу да буду ефективне када персонификују главни атрибут производа. Лепота глумице Кетрин Денев допринела је парфему Chanel No. 5.

Кредибилитет говорника је веома битан. Који фактори утичу на кредибилитет извора? Три фактора који се најчешће помињу су експертиза, поверење и допадљивост. *Експертиза* подразумева стручно знање које комуникатор поседује да би подржао тврдњу. *Поверење* се односи на то колико се извор сматра објективним и искреним. Пријатељима се више верује него странцима или продавцима, а људи који нису плаћени да промовишу производ сматрају се онима у које се може имати више поверења у односу на оне који су за то плаћени.¹⁶¹ *Допадљивост* подразумева атрактивност, односно привлачност самог извора. Особине попут искренности, смисла за хумор и природности чине да извор буде допадљивији.

¹⁵⁹*Ibid*, стр. 299.

¹⁶⁰*Ibid*, стр. 301.

¹⁶¹*Ibid*, стр. 302.

Најкредибилнији извор била би особа која се на основу наведене три димензије веома високо котира. Фармацеутске компаније желе да доктори говоре о предностима производа, јер они поседују највећи кредибилитет. Друштва за борбу против наркоманије користеће излечене наркомане јер они имају висок кредибилитет.

Ако се позната личност добро одабере, она може да „катапултира“ чак и онај производ који уопште није допадљив.

Принцип конгруентности подразумева да комуникатори могу да користе свој добар имиџ у циљу смањења негативних осећања према бренду, али истовремено могу у извесној мери да изгубе поштовање од стране аудиторијума.

Мултинационалне компаније се суочавају са мноштвом изазова када развијају глобалне програме комуникација: морају да одлуче да ли је производ одговарајући за одређену земљу. Морају да се увере да је тржишни сегмент којем се обраћају легалан и уобичајен. Оне морају да одлуче да ли је стил пропагандне поруке прихватљив, као и да ли ће се пропагандне поруке осмишљавати у централама или локално.¹⁶²

1. **Производ** – многи производи су ограничени или забрањени у одређеним деловима света. Пиво, вино и алкохол не смеју се пропагирати нити продавати у муслиманским земљама. Дувански производи су предмет строгих закона у великом броју земаља.
2. **Тржишни сегмент** – амерички произвођачи играчака нашли су се у чуду када су сазнали да су у многим земљама (на пример, Норвешкој и Шведској) забрањене ТВ рекламе намењене деци која су млађа од 12 година.
3. **Стил** – компаративне рекламе су прихватљиве, чак и уобичајене у Сједињеним Државама и Канади, мање се користе у Великој Британији, у Јапану се не прихватају, а у Индији и Бразилу су законом забрањене.
4. **Локално или глобално** – све је већи број мултинационалних компанија које данас покушавају да изграде глобални имиџ бренда тако што користе исту пропаганду на свим тржиштима.

Компаније које продају своје производе различитим културама, или у различитим земљама, морају бити спремне на прилагођавање својих порука.

Избор ефикасних канала који ће пренети поруку постаје све тежи, јер канали комуникације постају више фрагментирани и расути.

Канали комуникација могу бити лични и нелични. Унутар сваког постоје многи подканални.

Лични канали комуникације подразумевају две или више особа које комуницирају директно: лицем у лице, једно лице према аудиторијуму, преко телефона или путем *e-mail* порука. Брзо слање порука и независни сајтови помоћу којих се прикупљају мишљења купаца представљају додатна средства која протеклих година све више добијају на значају.

Ефективност личних канала комуникације потиче из индивидуализоване презентације и повратних информација.¹⁶³

¹⁶² Kegan, W. J., Green, M. C., 2011, стр. 220-221, р. 6. 68.

¹⁶³ Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2007, стр. 737, р. 6. 87.

Разлика се може направити и између представничких канала, експертских канала и друштвених канала комуникације. *Представнички канали* обухватају продајно особље компаније која ступа у контакт са купцима на циљном тржишту. *Експертски канали* обухватају независне експерте који циљним купцима дају своје изјаве. *Друштвени канали* обухватају суседе, пријатеље, чланове породице и сараднике који разговарају са циљним купцима. На Интернету се одвија мноштво комуникација на релацији потрошач – потрошач и то на мноштво тема. *Online* посетиоци не само да користе информације о производу већ у све већој мери и креирају информације о производу. Они се на Интернету прикључују групама са заједничким интересовањима да би разменили информације, тако да се пропаганда преко глобалне мреже придружује усменој пропаганди као важан вид утицаја на куповину. Вести о добрим компанијама веома брзо путују; вести о лошим компанијама путују много брже.

Лични утицај има посебан значај у две ситуације. Прва подразумева производе који су скупи, ризични или који се не купују често. Друга подразумева ситуацију када производ сугерише нешто о статусу или укусу корисника. Људи често питају друге да им препоруче лекара, водоинсталатера, хотел, адвоката, књиговођу, архитекту, агента за осигурање, дизајнера ентеријера или финансијског саветника. Ако смо сигурни у неку препоруку, углавном и реагујемо на предлог. У таквим случајевима, предлагач је од користи и онеме ко нуди услугу, а и онеме коме су те услуге потребне. Онима који нуде услуге свакако је у интересу да изграде јаке изворе који ће их препоручивати.

Истраживачи у области комуникација све више су усмерени ка сагледавању друштвене структуре интерперсоналне комуникације. Они сматрају да се друштво састоји од *затворених група*, односно малих група чији чланови често остварују контакт. Чланови затворених група међусобно су слични, њихова блискост потпомаже ефективну комуникацију, међутим, она уједно и изолује ту затворену групу од нових идеја. Дакле, потребно је да такве групе буду отвореније да би њихови чланови могли да размењују информације са другим члановима у друштву. Такав вид отворености постиже се помоћу људи који функционишу као споне или мостови. *Спона* је заправо она особа која повезује две или више затворених група, а да при том не припада ниједној од њих. *Мост* је заправо она особа која припада једној затвореној групи, али је повезана са неком особом из друге такве затворене групе.

Многе компаније спонзоришу локалне или националне/међународне догађаје а спонзорство је често везано за квалитет или употребу компанијских производа (нпр. када нафтна компанија спонзорише ауто-трке).¹⁶⁴ Компаније могу да предузму још неке кораке да би стимулисале канале који се заснивају на личном утицају да раде за њих:

- Идентификује утицајне појединце и компаније и посветите им више пажње. Када је у питању технологија, та утицајна лица могу бити велики корпоративни купци, привредни аналитичари и новинари, одабрани креатори политике, као и одређени број раних прихватилаца.

¹⁶⁴ Rouse, J. M., Rouse, S., 2005, стр. 237, р. б. 146.

- Ствара лидере мишљења тако што ћете одређене људе снабдети производом по повољним условима.
- Покушају да остварите сарадњу са утицајним појединцима одређене заједнице, на пример са локалним ди-џејевима, председницима одељења и председницима удружења жена.
- Користе утицајне и поуздане људе. Наш тенисер Новак Ђоковић успешно промовише више брендова, између осталих и француски Пежо.
- Развију пропаганду која има висок степен „конверзационе вредности“, или штоје боље, у дизајн свог производа инкорпорирајте такве карактеристике које саме по себи постају гласине.
- Развију референтне канале усмене пропаганде да бисте изградили пословање.
- Поставе електронски форум.
- Користе вирусни маркетинг. Интернет маркетари користе вирусни маркетинг као форму усмене пропаганде да би привукли пажњу на своје сајтове. Вирусни маркетинг подразумева преношење производа, услуга или информација које развија компанија – од корисника до корисника.

Један од тимова стручњака у области вирусног маркетинга истиче да иако утицајна лица или „алфе“ започињу трендове, они су често превише интроспективни и друштвено отуђени да би те трендове ширили. Ти стручњаци саветују маркетарима да негују „пчелице“, такорећи хиперпосвећене купце који се не задовољавају тиме што знају шта је наредни тренд, већ који живе да би те гласине свима пренели.

Бренд менаџери морају да буду веома пажљиви када покушавају да допру до потрошача. Потрошачи могу да презиру личну комуникацију ако је нису захтевали. Истраживање је показало да *pop-up* рекламе, спам и телемаркетинг нервирају око 80% испитаника.

Нелични канали комуникације подразумевају комуникације које су усмерене ка већем броју особа и оне обухватају медије, унапређења продаје, догађаје и публицитет.

- **Медији** обухватају штампу (новине и часописе); медије који емитују програм (радио и телевизија); мреже (телефонска, кабловска, сателитска телевизија, бежична); електронске медије (аудио касета, видео касета, видеодиск, CD-ROM, веб страница); и дисплеје (билборди, знаци, постери). Већина неличних порука шаље се преко плаћених медија.
- **Унапређења продаје** обухватају унапређења усмерена на потрошаче (узорци, купони и попусти); унапређење усмерено на трговину (бонификације при оглашавању и излагању); унапређење усмерено на пословање и продајну силу (конкурси за продајне представнике).
- **Догађаји и искуства** обухватају спортске, уметничке и забавне догађаје, као и догађаје са поводом, тј. акције, а и мање формалне активности које доводе до интеракције између новог производа и потрошача.

- **Односи са јавношћу** обухватају комуникације које су усмерене интерно ка запосленима у компанији или екстерно ка потрошачима, осталим компанијама, влади и медијима.

Скорији развој неличних канала може се у великој мери приписати догађајима и искуствима. Компанија може да изгради свој имиџ брэнда тако што ће креирати или спонзорисати догађаје. Маркетари догађаја који су некада били склони спортским догађајима, сада користе и остала места, као што су уметничке галерије, зоолошки вртови или клизалишта да би забављали клијенте и запослене.

Све учесталије коришћење догађаја који привлаче пажњу представља одговор на фрагментацију медија: потрошачима је на располагању неколико стотина кабловских канала, хиљаде часописа и милиони Интернет страница. Догађаји могу да привуку пажњу иако је крајње неизвесно у којој ће мери они дугорочно утицати на свест о брэнду, сазнања или склоности, јер то зависи од квалитета производа, самог догађаја и његове реализације.¹⁶⁵

4.3.3. Интеграција канала комуникације

Концепт интегрисаних маркетинг комуникација подразумева пажљиво стапање промоционих алата у координисани промоциони микс.¹⁶⁶ То мора бити разложно и комуникационо тако срочена порука која допире до потрошача утичући на њега да се определи за куповину и коришћење производа и услуге. При томе се мора имати у виду сегмент коме је намењен производ или услуга, време и начин слања комуникационог микса како би допрео до свих којима је намењен.

Но, чињеница је да се на потрошаче утиче како на свесном тако и на несвесном нивоу. Приликом интеграције маркетиншке поруке мора се водити рачуна како о имену и боји брэнда, тако и о мирисима, укусима, адекватном слогану и поузданом комуникатору који преноси поруку брэнда.

Иако је лична комуникација често ефективнија од масовне комуникације, масовни медији могу да буду основно средство за стимулацију личне комуникације. Масовне комуникације утичу на личне ставове и понашање кроз процес који има две етапе. Идеје често путују од радија, телевизије и штампе ка лидерима мишљења и од њих ка групама становништва које су мање укључене у медије. Такво комуницирање у две етапе значајно је из неколико разлога. Прво, утицај мас-медија на мишљење јавности није толико директан, моћан и аутоматски колико се претпоставља. Посредници су заправо лидери мишљења, људи чије се мишљење тражи или људи који своје мишљење преносе другима. Друго, комуницирање у две етапе у супротности је са становиштем да на стилове потрошње утичу превасходно медији, тачније њихов ефекат ширења користи наниже и навише. Људи су превасходно у контакту са друштвеним групама којима припадају и прихватају идеје од лидера мишљења у тим својим групама. Треће, комуникација у две етапе указује на то да би масовни комуникатори требало да усмеравају поруке искључиво лидерима мишљења, а да они те поруке преносе другима.

¹⁶⁵ Babin, J. B., Harris, E. G., 2012, стр. 53, п. б. 7.

¹⁶⁶ Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2007, стр. 741, п. б. 87.

Заговарачи овог метода истичу да он има бројне предности. Прво, трошкови промоције ће варирати сходно ономе што компанија може да „приушти“. То иде на руку финансијским менаѢерима који сматрају да трошкови морају бити тесно повезани са кретањем корпоративне продаје током пословног циклуса. Друго, менаѢмент се подстиче на размишљање о односу између трошка промоције, продајне цене и профита по јединици производње. Треће, подстиче се стабилност уколико и конкурентске компаније на промоцију улажу исти проценат од продаје.

Без обзира на наведене предности, метод заснован на проценту од продаје ипак није довољно добар. Према том методу, продаја одређује промоцију, уместо да буде њен резултат. Такав метод доводи до буѢета којег заправо не одређују тржишне могућности већ расположивост средстава. Он обесхрабрује експериментисање са контрацикличном промоцијом или агресивним трошењем. Ослањање на годишње флукуације у продаји у супротности је са планирањем на дужи рок. Не постоји логичан основ за одабир одређеног процента, осим онога што је урађено у прошлости или онога што конкуренти раде. Напослетку, такав метод не подстиче изградњу буѢета за промоције на основу утврђивања шта је то што је потребно сваком производу или територији.

Поједине компаније одређују свој буѢет за промоције сходно конкурентском, односно да би оствариле једнаку промотивну заступљеност. Два аргумента иду у прилог наведеном методу. Први је да трошкови конкурентата представљају колективни став привредне гране. Други је да одржавање конкурентске једнакости спречава појаву такозваних промотивних ратова. Ниједан од наведених аргумената није валидан. Веровање да су конкуренти боље упознати није основано. Репутација, ресурси, могућности и циљеви компанија толико се разликују, тако да буѢети за промоцију тешко да могу бити прави показатељ. Затим, не постоје докази да буѢети који су засновани на парирању конкуренцији спречавају промотивне ратове.

Метод циља и задатка захтева од маркетинг менаѢера да одреде буѢет за промоцију дефинисањем одређених циљева, одређивањем задатака који се морају обавити да би ти се циљеви остварили и проценом трошкова обављања тих задатака. Износ тих трошкова представља предложени буѢет за промоцију.

Предност метода заснованог на циљу и задатку огледа се у томе што он захтева од менаѢмента да саопшти своје процене о вези између утрошених средстава, нивоа изложености, стопа пробе и редовног коришћења.

Основно питање је: колику ће тежину добити маркетинг комуникације у односу на алтернативне, као што су унапређење производа, ниже цене или боља услуга. Одговор зависи од тога у ком се делу животног циклуса налазе производи компаније, да ли су у питању обични производи или пак производи са високим степеном диференцирања, да ли за њима постоји „рутинска“ потреба или се они морају „продавати“, као и од осталих питања. БуѢети за маркетинг комуникације су већи ако постоји мала подршка канала, ако се временом дешава много промена у маркетиншком програму, ако постоји мноштво купаца до којих се тешко допире, ако је доношење одлука код купаца сложеније, ако постоје диференцирани производи и нехомогене потребе купаца, ако се производ често купује у малим количинама.

У теорији, укупан буџет за комуникације требало би да се одређује тако да маргинални профит од долара последње комуникације буде једнак маргиналном профиту од последњег долара који је најбоље употребљен ван области комуникација. Имплементација наведеног принципа свакако није једноставна.¹⁶⁷

4.3.4. Одлучивање о миксу маркетинг комуникација

Компаније морају да расподеле буџет за маркетинг комуникације на шест основних начина комуникације – пропаганда, унапређење продаје, односи са јавношћу и публицитет, догађаји и искуства, продајна сила и директан маркетинг.

Компаније у оквиру исте гране могу поприлично да се разликују када је у питању избор медија и канала. Компанија *Avon* улаже средства за промоцију у личну продају, док их компанија *Revlon* у великој мери троши на оглашавање.

Компаније стално трагају за начинима на које би могле да остваре ефикасност, тако што једно средство комуникације замењују неким другим. Многе компаније, рецимо, замењују активности теренске продаје са пропагандним порукама, директном поштом и теле-маркетингом.

Компаније преусмеравају пропагандна средства на унапређење продаје. Заменљивост инструмената комуникације објашњава зашто маркетиншке функције морају да се координирају.

Свако средство комуникације поседује јединствене карактеристике и изискује јединствене трошкове.¹⁶⁸

Пропаганда

Пропаганда може да се користи да би се изградио дуготрајан имиџ производа или да би се остварила брза продаја. Оглашавањем се може на ефикасан начин допрети до географски разуджених купаца. Одређене форме оглашавања (ТВ) могу да захтевају велики буџет, док код других форми (новине) то није случај. Сама присутност оглашавања може да има утицај на продају: потрошачи могу сматрати да онај бренд који се много оглашава мора да нуди „добру вредност“. С обзиром на то да постоје многе форме и употребе пропаганде, веома је тешко да се направи нека генерализација. Ипак, могу се извући неки закључци:

1. **Свеприсутност** – пропаганда омогућава продавцу да много пута понавља поруку. Она такође омогућава купцу да прима и пореди поруке разних конкурената. Уколико је пропаганда великог обима, она оставља позитиван утисак о величини, моћи и успеху продавца.
2. **Висок степен експресивности** – пропаганда пружа могућности за драматизацију, тј. стављање у први план компаније и њених производа путем креативне употребе штампе, звука и боје.
3. **Неличност** – аудиторијум се не осећа обавезним да обрати пажњу или одговори на пропаганду. Пропаганда је монолог испред аудиторијума, а не дијалог са њим.

¹⁶⁷ Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2007, стр. 742-744, р. б. 87.

¹⁶⁸ *Ibid*, стр. 763.

Унапређење продаје

Компаније користе средства за унапређење продаје¹⁶⁹ – купоне, такмичења, премије и слично – да би добиле снажнији и бржи одговор купаца. Унапређење продаје може да се користи ради краткорочних ефеката, као што су истицање понуде производа и јачање продаје која је слабијег интензитета. Средства за унапређење продаје имају три предности:

1. **Комуникација** – привлачи пажњу и може да усмери потрошача на производ.
2. **Подстицај** – подразумева олакшице, подстицај или допринос, који потрошачу дају вредност.
3. **Позив** – подразумева неки вид позива на обављање трансакције одмах.

Односи с јавношћу и публицитет

Маркетари слабо користе односе с јавношћу, а добро осмишљен програм, координиран са осталим елементима микса комуникација, може да буде крајње ефективан. Привлачност односа с јавношћу и публицитета заснива се на три особине:¹⁷⁰

1. **Висок кредибилитет** – новински чланци и прикази имају већи степен аутентичности и кредибилности за купце, тј. читаоце него рекламе.
2. **Способност да се купци ухвате неспремни** – односи с јавношћу могу да помогну да се допре до оних потенцијалних купаца који избегавају продавце и рекламе.
3. **Стављање у први план** – односи с јавношћу могу да ставе у први план компанију или производ.

Догађаји и искуства

Када говоримо о догађајима и искуствима, постоје многе предности:¹⁷¹

1. **Релевантност** – добро одабран догађај или искуство могу се посматрати као високорелевантни, јер је потрошач лично укључен.
2. **Укљученост** – с обзиром на њихову активну природу и на то што се дешавају у релевантном времену, потрошачи сматрају да су догађаји и искуства нешто што чини да и они сами буду више укључени.
3. **Имплицитност** – догађаји су налик индиректној „мекој продаји“, тј. продаји без претераног убеђивања.

Директан маркетинг

„Многе форме директног маркетинга – директна пошта, теле-маркетинг, Интернет маркетинг – имају три дистинктивне особине. Директан маркетинг је:

1. **Прилагодљив** – порука може бити припремљена тако да одговара појединцу којем је намењена.
2. **Актуелан** – порука се може припремити веома брзо.

¹⁶⁹ Вељковић, С., 2010, стр. 314, р. б. 172.

¹⁷⁰ *Ibid*, стр. 315.

¹⁷¹ Hollensen, S., 2014, стр. 6, р. б. 56.

3. **Интерактиван** – порука се може променити у зависности од одговора појединца.¹⁷²

Лична продаја

Лична продаја је најефективније средство у познијим фазама процеса куповине, посебно када је у питању изградња склоности код купца, његовог убеђења и понашања. Лична продаја има три дистинктивна обележја:¹⁷³

1. **Лична интеракција** – лична продаја подразумева тренутан и интерактиван однос између две или више особа. Свака страна је у прилици да посматра реакције друге стране.
2. **Развијање** – лична продаја омогућава појаву свих врста односа, почев од односа који се заснива искључиво на продаји, па до крајње пријатељског односа.
3. **Одговор** – лична продаја чини да купац осећа да се на неки начин обавезао, јер је слушао представника продаје.

Компаније морају да имају у виду неколико фактора када развијају свој комуникациони микс: врста тржишта производа, спремност потрошача на куповину и фазу у животном циклусу производа. Важна је и тржишна позиција компаније.

Врста тржишта производа

Улагања у комуникациони микс разликују се када су у питању тржишта финалне и пословне потрошње. Маркетари потрошних добара углавном више троше на личну продају. Уопштено гледано, лична продаја се више користи код сложених, скувих и ризичних производа и на тржиштима на којима постоји мањи број већих продаваца (дакле, на пословним тржиштима).

Иако се пропаганда мање користи на пословним тржиштима него продајни позиви, оно ипак има значајну улогу:¹⁷⁴

- Пропаганда може да омогући представљање компаније и њених производа.
- Уколико производ има нове карактеристике, пропагандом се оне могу појаснити.
- Пропаганда у циљу подсећања економичније је од продајних позива.
- Пропагандне поруке у којима се нуде брошуре компаније и на којима се налази телефонски број компаније представљају ефективан начин генерисања носилаца за представнике продаје.
- Представници продаје могу да користе исечке из часописа, тј. рекламе компаније да би дали легитимитет својој компанији и њеним производима.
- Пропагандом се потрошачи могу подсетити на то како да користе производ и убедити да су куповином урадили праву ствар.

Улога пропаганде на пословним тржиштима недовољно се истиче у многим истраживањима. Пропаганда комбинована са личном продајом може да утиче на то да продаја буде већа него што би била уколико не би било

¹⁷²Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2007, стр. 829, р. б. 87.

¹⁷³Вељковић, С., 2010, стр. 314, р. б. 172.

¹⁷⁴Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2007, стр. 762, р. б. 87.

оглашавања. Корпоративна пропаганда може да побољша репутацију компаније и шансе продајне силе да добије позитивну реакцију већ на почетку, као и да подстакне прихватање производа на самом почетку.

Лична продаја може знатно да допринесе маркетингу потрошних добара. Поједини маркетари потрошних добара користе продајну силу превасходно да би прикупили недељне наруџбе од дилера и да би се уверили да постоје довољне залихе производа који се продају. Међутим, добро обучена продајна сила може да допринесе на четири начина:¹⁷⁵

1. **Повећање стања залиха** – продајни представници могу да убеди дилере да узму више залиха и да више продајног простора посвете бренду компаније.
2. **Изградња ентузијазма** – продајни представници могу да граде ентузијазам дилера, и то истицањем и планиране пропаганде и унапређења продаје.
3. **Мисионарска продаја** – продајни представници могу да обезбеде више дилера.
4. **Управљање кључним купцима** – продајни представници могу да преузму одговорност за развој пословања са најважнијим клијентима.

Мерење резултата комуникације

Виши менаѢери желе да знају *резултате* и *приходе* до којих доводе њихове инвестиције у комуникацију. Међутим, превише често се дешава да им директори задужени за комуникацију преносе ми само *аутпуте* и *трошкове*: број исечака из новина, број постављених реклама, трошкове медија. Директори задужени за комуникације покушавају да претворе аутпуте у посредне аутпуте, као што су домет и учесталост, подаци о присећању и препознавању, промене у убеђењу и прорачуне трошкова обрачунате за сваку хиљаду људи до које се допре рекламом. Напослетку, мере промена у понашању приказују реалну исплативност.

Након што имплементира план комуникација, директор задужен за комуникације мора да измери његов утицај на циљни аудиторијум. Члановима циљног аудиторијума поставља се питање да ли препознају поруку или да ли је се сећају, колико су је пута видели, чега се сећају, шта осећају у вези са поруком, као и питања у вези са њиховим ранијим и актуелним ставовима о производу и компанији. Комуникатор треба да прикупи и бихејвиоралне мере одговора аудиторијума, као што су нпр. колико је људи купило производ, којем броју људи се производ допао и колико је људи причало са другим о производу.¹⁷⁶

4.3.5. Управљање процесом интегрисаних маркетинг комуникација

Према дефиницији Америчке асоцијације пропагандних агенција, **интегрисане маркетинг комуникације** (*Integrated marketing communications; IMC*) представљају концепт планирања маркетинг комуникација, који препознаје додатну вредност свеобухватног плана. Такав план процењује

¹⁷⁵*Ibid*, стр. 810.

¹⁷⁶*Ibid*.

стратегијске улоге бројних дисциплина комуникација – као што су, на пример општа пропаганда, директан одговор, унапређење продаје и односи са јавношћу – и комбинује те дисциплине да би остварио јасноћу, конзистентност и максималан утицај кроз савршену интеграцију порука.

На жалост, многе компаније се и даље ослањају на једно или два средства комуникације. Таква пракса опстаје упркос фрагментирању масовних тржишта у мноштво малих тржишта, од којих свако захтева посебан приступ; упркос полиферицији нових врста медија; и све већој софистицираности потрошача. Широки распон средстава комуникације, порука и аудиторијума намеће компанијама императив – кретање ка интегрисаним маркетинг комуникацијама. Компаније морају да усвоје становиште о потрошачима које се назива „становиштем од 360 степени“ како би у потпуности разумеле потпуно различите начине на које комуникације могу да утичу на понашање купаца у њиховој свакодневници.

Координација медија

Координација медија може да се дешава широм медијских типова или унутар њих. Лични и нелични канали комуникације требало би да се комбинују тако да остваре максималан утицај. Замислите маркетара који користи само једно средство и само један покушај да допре до потенцијалног купца и нешто му прода. Пример *кампање с једном фазом и једним средством* јесте слање једне поруке поштом у којој се нуде кухињски артикли. *Кампања са више фаза и једним средством* подразумевала би континуирана слања таквих понуда једном те истом потенцијалном купцу.

Ангажовање више медија унутар уско дефинисаног временског оквира може да повећа домет и утицај поруке.

Истраживања показују да промоције могу да буду ефективније ако се комбинују са пропагандом. Свест и ставови до којих доводе пропагандне кампање могу да побољшају успех директних продајних убеђивања.

Многе компаније координирају своје *on-line* и *off-line* комуникационе активности. Отприлике трећина оглашивача који су купили телевизијске рекламе купила је и рекламни простор на веб сајтовима канала на којима су рекламе приказиване. Навођење адреса у рекламама (посебно у штампаним рекламама) и на паковањима, омогућава људима да детаљније истраже производе компаније, пронађу локације продавница и да добију више информација о производу и услугама.

Компанија *Pepsi*¹⁷⁷ је веома успешно повезала своје *on-line* и *off-line* активности. Она је још 2001. године удружила своје снаге са компанијом *Yahoo!* ради *online* промоције која је за 5% повећала продају, а трошкови су износили петину трошкова претходне промоције засноване на слању поште.

Чак и када потрошачи не наручују *on-line*, могу да користе веб сајтове који их свакако наводе на одлазак у продавницу и куповину. Веб сајт компаније *Best Buy* може да се посматра као средство које потрошачима помаже у трагању, јер истраживања показују да је 40% купаца те компаније најпре трагало *on-line*, а потом отишло у продавницу.

¹⁷⁷www.pepsi.com

Интегрисане маркетинг комуникације још нису у широкој примени и то због неколико разлога. Велике компаније често ангажују неколико специјалиста за комуникације да раде са њиховим бренд менаџерима који углавном мање знају о осталим средствима комуникације. Оно што додатно компликује ствари, јесте чињеница да многе глобалне компаније користе велики број пропагандних агенција које се налазе у различитим државама и које су усмерене на различите сегменте, што доводи до некоординираних комуникација и разлике у имиџу.

Међутим, данас постоји неколико великих агенција које су знатно унапредиле своју интегрисану понуду. Да би подстакле куповину на једном месту, велике пропагандне агенције купују промотивне агенције, компаније за односе са јавношћу, консултантске компаније за дизајн паковања, програмере веб сајтова и компаније за директну пошту. Многи међународни клијенти опредељују се да већину својих комуникација обављају преко једне агенције. Пример је компанија IBM, која је за целокупно своје оглашавање ангажовала компанију *Ogilvy* не би ли остварила јединствено брендирање. Резултат тога су интегрисане и ефективније маркетинг комуникације, као и знатно нижи укупни трошкови комуникација.

Интегрисане маркетинг комуникације могу да произведу већу конзистентност поруке и већи продајни утицај. Оне подстичу менаџмент да размишља о свим начинима на које купац долази у контакт са компанијом, начинима представљања компаније, релативној важности сваког средства комуникације, као и о времену. Оне намећу одговорност – које раније није било – да се уједине имиџи и поруке бренда компаније кроз хиљаде њених активности. Интегрисане маркетинг комуникације (ИМС) треба да унапреде способност компаније да допре до циљних купаца, и то са правим порукама у право време и на правом месту.

Заговарачи интегрисаних маркетинг комуникација описују такав програм као начин посматрања целокупног маркетиншког процеса уместо усредсређивања на поједине његове делове. Компанија *Procter & Gamble* ревидирала је свој план комуникација па захтева да се сваки нови програм заједнички формулише, при чему се остварује сарадња између њене пропагандне агенције, агенције за односе са јавношћу, одељења за директан маркетинг, компанија за промоцију и мерчендајзинг и компанија задужених за пословање преко Интернета.¹⁷⁸

Интегрисане маркетинг комуникације (ИМК) представљају нови концепт у маркетингу којим се потрошач ставља у центар пажње, а све маркетиншке активности усклађују према његовим потребама и жељама. Концепт почиње да се развија крајем осамдесетих година прошлог века, на шта је утицало више фактора. Усвајању и ширењу овог концепта посебно је погодовао развој односа с јавношћу као нове форме пословног комуницирања, али и појава интернета и других интерактивних медија. Битка за пажњу потрошача у оваквим условима постајала је све оштрија, те су многе агенције, клијенти и истраживачи у области оглашавања и маркетиншког комуницирања решење проблема почели да виде у њиховој интеграцији.

¹⁷⁸Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2007, стр. 725, р. 6. 87.

Интеграција маркетиншких комуникација с почетка је значила уобличавање алата односа с јавношћу и промоције у једну целину како би се публици пружила једнозначна порука. Касније, интеграција маркетиншких комуникација је почела да подразумева употребу свих могућих видова комуницирања и свих могућих медија на јединствен и конзистентан начин. Дакле, ИМК је постао синоним за комуникациони микс, који сада више није био само комбинација различитих састојака, већ је постао права *смеса јединственог укуса* чији састојци не морају нужно да буду појединачно препознатљиви.

Употребом ИМК оглашивачи стављају акценат на коначни ефекат, пре него на комбинацију. Тај коначни ефекат је резултат усаглашавања, повезивања и уобличавања комуникација у јединствену целину. Кроз њега се осећа синергија, тј. додата вредност учињене комбинације. Циљ је да се постигне сагласје у комуникацији, тј. да кроз различите поруке, на различите начине, преко различитих медија, различитим публикама, презентујемо оно што имамо да им понудимо, тако да оне разумеју, прихвате и током времена памте поруку у њеном изворном значењу. Да би се то постигло, ИМК подразумевају специфичан процес планирања и разраду јединствене стратегије комуницирања којом ће бити обухваћени сви засебни алати у оквиру једне интегрисане кампање.

Овим је доказана хипотеза број 2 да бренд као вид пословне сарадње представља стратегијску одредницу засновану на маркетинг комуникацији.

4.4. УЛОГА ПОТРОШАЧА У ОДРЖАВАЊУ БРЕНДА

Потрошачи су особе и организације које купују оно што тржиште нуди у целокупном свом асортиману. Стога је врло битно препознати правовремено понашање потрошача јер на тај начин компаније могу да одговоре на њихове захтеве. У суштини, понашање потрошача представља низ активности усмерених на тражење вредности до којих се долази онда када људи задовољавају препознате потребе. Као област изучавања понашање потрошача обухвата изучавање потрошача док пролази кроз процес потрошње.¹⁷⁹

Готово сви појединци комуницирају са другим људима који директно или индиректно утичу на њихове одлуке о куповини. То није изненађујуће јер је човек друштвено биће и увек се налази у неком друштвеном окружењу: родитељи, деца, родбина, пријатељи, познаници, пословно окружење, али и виртуелно окружење. Свака врста окружења врши свесно или несвесно утицај на појединца потрошача. При томе су важне референтне групе:¹⁸⁰

- групе пријатеља;
- групе купаца;
- радне групе;
- виртуелне групе или заједнице;
- потрошачке акцијске групе.

Ова подела се може проширити и на групе са којима потрошачи имају личну комуникацију али могу утицати на понашање потрошача попут славних

¹⁷⁹ Babin, J. B., Harris, E. G., 2012, стр. 5, п. 6. 7.

¹⁸⁰ Schiffman, G. L., Kanuk, L. L., 2004, стр. 293, п. 6. 153.

личности, политичара, друштвене класе, стручњака, експерата или запослених у компанији која продаје производе и услуге.

Сви они утичу на потрошача путем интегрисаних маркетинг комуникација како би му предложили да задовољи неку своју потребу. Обзиром да су потребе подложне промене, због друштвеног и технолошког напретка, на њих утичу многобројни фактори, попут мотивације, различитих ставова, мишљења, схватања, као и морални и етички кодекси друштвеног окружења у коме потрошач живи.

Друштвена димензија је врло битна у стварању односа између потрошача и брэнда. Он жели да зна и шта би други људи могли мислити о томе, као и како ће се куповина одређеног брэнда одразити на његов положај у очима других.¹⁸¹

Како на понашање потрошача утиче велики број фактора, неопходно је утврдити шта подстиче понашање потрошача, јер би се тиме разрешила енигма како и којим интегрисаним маркетинг комуникацијама утицати на потрошача. Данас су потрошачи изложени бесомучном атаку на сва њихова чула у виду различитих система, видова и облика привлачења њихове пажње.

Због тога потрошач креће у потрагу за својим идентитетом при чему он доживљава брэнд као средство сопствене идентификације. То је оно што брэнд менаџери и чекају како би понудили своје брэндове потрошачима.

Потребе су подложне разним променама што представља последицу друштва и техничког прогреса. На настајање, одржавање и развој потреба утиче велики број фактора који подразумева мотивацију, ставове и ограничавајуће варијабле. Свако предузеће мора да се прилагођава потребама потрошача кроз креирање производње таквих производа које ће на што бољи начин задовољити потрошачке потребе, а са друге стране и омогућити предузећу да реализује своје циљеве и оствари профит. На основу тога маркетинг је ту да би омогућио и подстицао мотивацију потрошача за одређеним производима тј. да представи и изрекламира производ на што бољи начин и представи квалитет функционалности предузећа. Истраживања мотива понашања потрошача фокусира узроке начина понашања потрошача. У овом контексту постоји међусобна зависност циљева, потреба, жеља и мотива потрошача. Циљеви потрошача представљају променљива стања индивидуа којима они стално теже и на основу тога потребно је непрекидно прилагођавати се променама које захватају тржишта и асортимане производа. Потребно је код потрошача пробудити стимуланс – реакцију како би он реаговао на промотивне активности предузећа. Зависно од околности тржишта и услова који употпуњују промоцију производа на тржиште потребно је да предузеће одабере савременији вид рекламирања и одређени ток маркетинга који усмерава његов производ до правог купца.

Сматра се да је данас најзначајнија функција маркетинга баш изградња брэнда. Шта више, многи водећи светски маркетиншки експерти сматрају да је основна функција маркетинга само и једино изградња брэнда. Оно што убрзава овај тренд је стално опадање класичног вида продаје, односно начина којим се врши размена добара и новца на тржишту. Данас, већина производа на тржишту се не продаје – већ се купује.

¹⁸¹ Вељковић, С., 2010, стр. 73, р. б. 172.

Велики супермаркети, робне куће и продавнице више немају продавца који ће вам прићи продавати вам производе. Ми смо, као потрошачи, сами и директно суочени са производима (брендовима) и одлука о куповини је на нама. Шта је главна улога брендинга на модерном тржишту? Он чини да се одлука о куповини донесе много пре него што је до самог чина размене добара и новца дошло. Одлука о томе да се неки производ купи или не – доноси се претходним позиционирањем производа, његовог имена (бренда) у свести потрошача. Кад до њега дође, резултат куповине је већ унапред предодређен. Брендинг практично претпродаје производ или услугу кориснику. Брендинг је, једноставно, много ефикаснији начин продаје.

Бренд је именица, и то властита именица. Свака властита именица уједно је и бренд, јер неминовно изазива неку асоцијацију. Ово нам говори а пракса потврђује да се данас више користе термини као што су: позитивна реакција, емоција, осећање, него: производ, цена, квалитет.

Изградња бренда се данас сматра најзначајнијом функцијом маркетинга, а многи водећи светски маркетиншки експерти сматрају да је основна функција маркетинга само и једино изградња бренда. Стално опадање класичног вида продаје убрзава овај тренд, односно начин којим се врши размена добара и новца на тржишту. У данашње време се на тржишту већина производа не продаје него купује. Продавнице, робне куће, супермаркети немају продавца који ће прићи и продавати производе потрошачу. Потрошач је сам и директно суочен са производима. Одлучујућа улога бренда на тржишту је да он чини да се одлука о куповини донесе много пре него што је до самог чина размене добара и новца дошло. Одлука о томе да се купи неки производ или не, доноси се претходним позиционирањем производа и његовог имена (бренда), у свести потрошача. Тако је резултат куповине већ унапред предодређен. Бренд практично претпродаје производ или услугу кориснику.

Прича о бренду не би могла да се започне без претходног разумевања идеје позиционирања која је и довела до данашње револуције у маркетиншком размишљању. Појам позиционирања први пут се појавио у серији чланака под називом „Ера Позиционирања“ у магазину „*Adversting Age*“ 1973. године. Писци чланка *Al Ries* и *Jack Trout* су непосредно после тога објавили и књигу под називом „*Positioning – Battle for Your Mind*“ (позиционирање – борба за ваш ум). На насловној страни те књиге такође пише: Како да вас чују и приметите на презасићеном модерном тржишту?

Основна премиса позиционирања, која је уједно и узрок промене дотадашњег начина размишљања у маркетингу, је промена која се десила у комуницирању у савременом друштву. Наиме, савремени човек постао је прекомунициран, са невероватним развојем комуникационих медија, савремени човек постао је презасићен информацијама. Чак и за обављање основних животних функција, количина информација које морамо да обрадимо, у једном дану, постала је огромна. Стрес којим је изложен сваки просечни учесник животне трке у савременом друштву, доказ је да смо постали прекомуницирано друштво.

Презентирање новог бренда на тржишту је постао прави проблем. Ако замислимо тржиште као симфонијски оркестар са стотину инструмената и сваки инструмент представља бренд, постављање новог инструмента и звука који неће променити хармонију постојеће мелодије је изузетно тежак задатак.

Додатни захтев је да тај нови инструмент и звук буде уочљив у односу на остале, да буде запамћен и још да изазове позитивну реакцију код слушаоца.

4.4.1. Психолошко објашњење понашања потрошача

Психолошко објашњење понашања полази од интерних промена у бићу појединца и његове личне реакције на промене око њега. Психолози сматрају, са аспекта маркетинга, да постоји склоност потрошача према одређеним производима због сопствене идентификације о имицу производа (бренду).

Оно што је препознато у психологији је да је знање потрошача о бренду садржано у шеми. Шема је вид асоцијативне мреже која функционише као когнитиван приказ феномена који даје значај том ентитету.¹⁸² Потрошачи користе асоцијативну методу где бренд пореде са квалитетом, животним стилем, друштвеним статусом и сл. Ово је последица когнитивног понашања (процес од примања информација до решавања проблема на разуман начин од вредновања, планирања и одлучивања). Дијаметрално супротно је афективно понашање, које је последица емоција (осећања) које може бити потпуно нерационално и неразумно.

Понашање потрошача (*Consumer Behavior*, тј понашање купаца – *Buyer Consumer* могуће је спроводити у оквиру истраживања тржишта и истраживања маркетинга односно испитивања потрошача. Потребно је код потрошача пробудити стимуланс – реакцију како би он реаговао на промотивне активности предузећа. Зависно од околности предузеће би требало да одабере савременији вид рекламирања и одређени ток маркетинга који усмерава његов производ до правог купца односно потрошача.

Сатисфакција потрошача представља континуирани процес, који нити почиње нити се завршава куповином производа или услуге (обухвата све од селекције производа или услуге, до куповине и наставља се кроз накнадну бригу за поновну куповину).

Потрошачу треба приступати са поштовањем, разумети потребе и какву улогу бренд има у његовом животу. Комуникација треба да буде двосмерна. Интерактивни приступ треба да замени пасивно емитовање и понављање поруке, увек имајући на уму да: „Не опстаје најјачи представник врсте, нити најинтелигентнији, већ онај ко се најбрже прилагођава променама“.

Повезаност бренда са потрошачима

Када ће се и како потрошачи одредити за неки бренд зависи од ставова. Ставови не подразумевају понашање, већ предиспозиције да се особа понаша на одређен начин. Представљају комбинацију когнитивне и афективне компоненте. Уколико су позитивни воде ка куповини, а када су негативни, ка избегавању одређеног бренда.¹⁸³ Процес информисања потрошача кроз интегрисане маркетинг комуникације је доминантан приступ у психолошком понашању потрошача. Овај процес се аналитички може поделити у пет фаза: изложеност стимулансима, пажња, разумевање, прихватање и памћење. Процес информисања почиње стимулансима, а завршава се после пролаза кроз све

¹⁸² Babin, J. B., Harris, E. G., 2012, стр. 77, р. б. 7.

¹⁸³ Вељковић, С., 2010, стр. 51, р. б. 172.

наведене фазе у меморији потрошача. Само мањи број стимуланаса, којима је изложен потрошач, доживи да буде схваћен и прихваћен, а затим и меморисан. За успешно обављање маркетинг активности потребно је знати како потрошачи примају информације, шта се са информацијама дешава када „уђу“ у потрошачеву радну меморију и како се може постићи већи ефекат „убеђивања“ потрошача путем комерцијалних стимуланаса.¹⁸⁴

Зато потрошачима треба приступити тек након истраживања мишљења и понашања, јер што више о њима знамо, лакше ћемо одабрати врсту интегрисаних маркетинг комуникација. Тада можемо боље испланирати ефективни ниво комуникације у складу са маркетиншким, тржишним и медијским елементима.

Потрошач је центар наших активности, стога се мора разумети улога коју бренд има у његовом животу и наш приступ треба да буде интерактиван.

Између бренда и потрошача долази до креирања читавог низа веза и осећања, изворно карактеристичних за односе између људи, што је последица персонализације бренда. Иако компаније улажу велике напоре у креирању лојалности потрошача, јављају се две супротстављене ситуације: креирање јаких веза и осећања према брендovima до нивоа религије и стварање брендова икона, али и опадање лојалности према класичним брендovima, па чак и појава анимозитета.¹⁸⁵

Без обзира што је производ квалитетан, односно, познат у једној земљи, не мора да значи да ће бити прихваћен и у другој земљи. При развијању јаког бренда, треба знати следеће: да би робна марка постала бренд, она мора да у свести потрошача има одређену вредност, која је одваја од других производа. Компаније које знају који су њихови циљни потрошачи, труде се да испоруче производ или услугу високог квалитета управо тој циљној групи.

За стварање јаког бренда неопходан је агресиван маркетинг уз конзистентну (сталну) употребу графичких елемената бренда – логоа, боја и слично, и то на свим тржиштима и у свим облицима комуницирања. Такође, у свету се као најбољи показао интегрални приступ управљању брендом, односно потпуна униформност у комуницирању са потрошачима – како путем свих расположивих медија, тако и кроз директну комуникацију са потрошачима на месту продаје.

Веза са потрошачима се ствара сатисфакцијом потрошача купљеним производом, робом, услугом и сл.

На овај начин, кроз прихватање квалитетне производне марке на одређеним тржиштима, ствара се бренд. За успех бренда је врло важно да буде јединствен не само његов спољни изглед, већ и искуство које потрошачи са њим доживљавају, и то на један опипљив, скоро физички начин.

Велики брендови теже да мењају поглед потрошача на свет и у томе је и тајна успеха. Шта је најважније да би се добро пласирао бренд? Разумевање потреба потрошача је најбитније. Они хоће и очекују производ који испуњава све критеријуме, али при том мора и да мења навике и понашање људи.

Задовољни и лојални потрошачи су главни део стратегије готово сваке компаније оријентисане ка дугорочном развоју. Приликом истраживања

¹⁸⁴Маричић, Б., 2008, стр. 371, р. б. 107.

¹⁸⁵Вељковић, С., 2010, стр. 62, р. б. 172.

задовољства и лојалности потрошача обично питамо да ли су задовољни различитим елементима производа и услуга компаније. Ови елементи су дати у средњим вредностима у складу са просечним задовољством потрошача и важности појединачних елемената у свеобухватном задовољству потрошача. Резултат овог истраживања је обично CSI (*Customer Satisfaction Index*) – индекс задовољства потрошача, који се може пратити и упоређивати како у различитим временским интервалима, тако и у односу на различите мерне јединице (продавнице, репрезентације, услуге).

4.4.2. Вредност за потрошаче креирана од стране брендова

Брендови на различите начине кроз три основне димензије утичу на креирање вредности за потрошаче. У даљем раду биће анализирани најзначајнији облици креирања вредности потрошачима преко изграђених брендова. Препознатљивост бренда као његова значајна димензија утиче на повећање креиране вредности за потрошаче.

Дефиниција суштински указује да креирање брендова представља процес изградње препознатљивости на тржишту (име, лого и други елементи).

Оно што је својствено познатим брендovima јесте да су се издигли изнад рационалног посматрања. Наиме, и поред наведених предности које проистичу из квалитета и уопште физичких и рационалних карактеристика, велику улогу играју емоције. Према многим ауторима, управо је емотивна компонента основа разликовања успешних од неуспешних брендова. Много је примера у којима су „слепи тестови,“ показали да одређени бренд заостаје за конкурентом (нпр. по укусу), а када се да упакован и обележен потрошачи га преферирају.

То само говори у прилог чињеници да је бренд много више од рационалног просуђивања, и да се често у ситуацијама када постоји мала разлика у осталим атрибутима и физичким карактеристикама, људи опредељују за куповину тачно одређеног бренда на основу тога што су:

- Врло особити – људи их бирају јер помоћу њих исказују неке личне ставове, осећања и тежње за припадањем;
- Побуђују емоције (снажни брендови побуђују емоције, страст и узбуђење);
- Живе и развијају се (слично људима, напредују, расту и развијају се, и за разлику од људи, успешним руковођењем могу се стално изнова подмлађивати и продужавати животни век);
- Комуницирају (успешни брендови претпостављају дијалог а не монолог, слушају и уче, и мењају се сходно жељама својих потрошача, а имају и могућност трансформације и прилагођавања разним сегментима људи и разним ситуацијама);
- Стичу поверење (људи верују брендovima, и сходно томе су оне отпорне на обећања конкурентских брендова); Задржавају поверење путем лојалности и пријатељства (могу бити доживотни пријатељ својим клијентима); и
- Деле корисна искуства (попут успешних људи и брендови могу поделити своја корисна искуства са другима).

Дакле, може се закључити да постоји уска повезаност између брендова и емоција потрошача. Брендови не само да нуде рационалну корист за потрошача

већ имају и значајан емотивни утицај. Уколико се дубље анализира, може се доћи до закључка да емоционална вредност коју брендови креирају за потрошаче има више димензија и карактеристика:

- Прва димензија односи се на имиџ који брендови одређеним категоријама потрошача нуде чиме се задовољавају потребе припадности и самопотврђивања. Примери у којима потрошачи користе брендиране производе због имиџа који производ нуди су многобројни. Велики број истраживања указује на чињеницу да брендови код многих производа представљају најзначајнији изворе вредности тоталног производа понуђеног потрошачима. Мерцедесов знак представља и статусни симбол који доприноси социјалној афирмацији власника. Код Марлбора црвена боја симболизује „мушкост“, и за многе мушкарце имиџ који овај бренд носи са собом представља значајан додатни извор вредности. Бренд Харли Дејвидсона има толико значајан утицај на потрошаче да одсликава њихов стил живота и осећај припадности социјалној групи која се разликује у односу на остале људе. Овакав утицај бренда Линдстром пореди са религиозним утицајем што је свакако највиши степен вредности коју бренд може да понуди.
- Социјална (друштвена) димензија је проширење претходно наведене функције бренда у контексту положаја особе у друштву. Наиме, човек као друштвено биће своје ставове и понашање не везује само за своја убеђења и своје искуство са одређеним брендом. Он жели да зна и шта би други људи могли мислити о томе, као и како ће се куповина одређеног бренда одразити на његов друштвени положај (положај у очима других). Према томе, са једне стране постоји лични доживљај а са друге друштвено вредновање. Често је тешко раздвојити ове две компоненте. Оно што је битно је да обе имају утицаја на укупан став потрошача према одређеном бренду и на укупни ниво сатисфакције.¹⁸⁶
- Друга димензија огледа се у буђењу емоција код потрошача (емоционална вредност). Крајем XX века брендови постају све значајније маркетиншко оруђе и сасвим је извесно очекивати наставак ових тенденција у будућности. Истраживања указују на чињеницу да ће брендирање које је фокусирано на емоције потрошача бити најефикаснији облик брендирања. Комбинација боја у логоу и знаку бренда креира се са циљем да на потрошача остави емоционални утисак. Као пример често се наводи бренд *Coca-Cola* која изразито црвеном бојом утиче на потрошача, а дизајн и тип креираних слова асоцира на живост, освежење и пријатност. Истраживања указују да емоционално брендирање подразумева буђење интересовања према појединим производима са јасном разликом у односу на конкурентске али и са трајном емоционалном везаношћу потрошача за бренд. Значај емоционалног брендирања огледа се у чињеници да брендови који код потрошача буде емоције добијају посебну улогу као индикатор додатне вредности при

¹⁸⁶Вељковић, С., 2010, стр. 73, р. б. 172.

доношењу коначне одлуке о куповини. Трансформација искуства (доживљаја) са брендом производа је функција која проистиче из свега напред наведеног. Веровања о одређеном бренду могу да изазову другачије виђење карактеристика производа које се испољавају приликом његовог коришћења.

Трансформација искуства, коју корисник има употребљавајући одређени бренд одраз је личног виђења бренда и специфичних осећања које развија према њему; Диференцијација и персонализација бренда представљају још једну од карактеристика. Све напред речено о изворима додате вредности чини да се одређени бренд диференцира у односу на друге, и да се према њему формира читав сет емоционалних односа, односно долази до тога да се бренд посматра не као обичан производ, већ као пријатељ, који помаже особи да задовољи читав низ емоционалних и функционалних потреба. Крајњи стадијум у развоју односа између потрошача и бренда представља његова персонализација, односно додељивање одређених људских особина брендovima у свести потрошача (при чему оне могу бити позитивне и негативне). Персонализација бренда кључна је компонента укупног имиџа бренда. Дакле, често се развијају односи између потрошача и бренда који надмашују класичну лојалност. Према неким истраживањима чак се 85% мисли, емоција и учења одвија на несвесном нивоу. Сходно томе је јасно да емотивна компонента игра велику улогу, и према појединим ауторима, бренд се поштује, док се брендови који се и поштују и воле називају „*lovetmarks...*“,¹⁸⁷ Сходно наведеном, схватајући значај емотивне компоненте, поједини аутори су градицијски поставили однос између потрошача и бренда, према укључености потрошача и вредности коју (одређени) бренд за њега има у животу.

Тако се бренд може посматрати на следеће начине:

- Бренд као производ: робна марка; генеричка функција; овде је бренд само у функцији ознаке која указује на порекло и власништво, односно на формалне елементе бренда;
- Бренд (као) концепт: уз функционалну димензију и указивање на порекло, а самим тим и давање гаранција, постоји и одређено емоционално значење;
- Бренд као корпоративни концепт: напори предузећа да „увеже“ брендове и да усклади портфолио брендова кроз емоционално и функционално значење;
- Бренд као култура (култура бренда): функционална, емоционална и симболичка вредност бренда за потрошаче; верни потрошачи који препоручују бренд и којима бренд доста значи у свакодневном животу;
- Бренд као религија: обожавање одређеног бренда до нивоа опсесија; преданост одређеном бренду који је и идеја водилца за начин живота и понашања; поистовећује се са идентитетом бренда и упражњава одређене ритуале повезане са конкретним брендом. Насупрот горе наведеним емоционалним изворима вредности бренда, постоји и читав низ (углавном) рационалних извора додате вредности.¹⁸⁸

¹⁸⁷Kotler, F., Valdemar, F., 2007, стр. 52, р. б. 86.

¹⁸⁸Вељковић, С., 2010, стр. 69, р. б. 172.

- Брендони повећавају вредност услед тога што представљају гаранцију квалитета коју потрошачи могу очекивати куповином производа.

Често се дешава да се кроз промоционе активности пошаље добра порука о квалитету и карактеристикама производа али потрошачи ипак не купују производ јер нису сигурни да ли ће заиста његовом куповином и коришћењем добити најављен квалитет. Услед асиметрије информација које постају све израженије у пословном окружењу и чињенице да потрошачи своју одлуку о куповини не доносе на основу познавања правог већ на основу перципираног квалитета, брендови имају значајну улогу у креирању вредности производа као својеврсни гаранти квалитета. Овај облик вредности за потрошаче значајан је пре свега због чињенице да потрошачи немају довољно информација неопходних за сагледавање свих елемената квалитета као ни довољно времена за процену различитих алтернатива. Потрошачи трагају за знацима који на тржишту представљају обележја бренда и који указују на квалитет који могу добити набавком одређених производа. Бренд пружа стандардни квалитет перформанси и сигурност да се тим избором неће погрешити у куповини. Наиме, бренд је гарант квалитета производа, јер подразумева се да ће свака следећа куповина истог бренда дати исти ниво квалитета, а самим тим је он и заштита од лоше куповине. Управо је разлог зашто купци преферирају одређене брендове то што „одржавају обећања“ дата потрошачима (кроз промоцију, дизајн и др. елементе маркетинг активности предузећа). Самим тим он делује и као сигнал – знак за скретање пажње и подсећање на обећане користи које бренд нуди. Брендони представљају кључну компоненту у остваривању конкурентске предности на тржишту с обзиром на њихов значајан утицај на доношење одлука о куповини посматрано из угла умањења ризика за потрошаче. Умањење ризика је уско повезан елемент вредности са улогом брендова као гаранта квалитета. Потрошачи се суочавају са различитим врстама ризика на тржишту који пре свега имају психолошку и емоционалну основу. Смањење ризика је значајна корист за потрошаче која утиче на повећање креиране вредности.¹⁸⁹

Истраживања указују да брендови имају најзначајнију улогу на тржиштима која захтевају дуго трагање за информацијама карактеристикама производа и код производа који носе већи финансијски (виша цена), емоционални социјални ризик.

Бренд представља компоненту која нуди ново поверење као резултат стварања јасне слике о очекиваном квалитету. Набавком одређених производа и услуга потрошачи постају блиски са одређеним брендом и често купују и друге производе који су брендирани. Интересантно је истраживање које указује да зближавањем и стицањем поверења у одређени бренд потрошачи набављају брендирани производе који припадају различитим категоријама производа нпр: Самсунг мобилини телефон, Самсунг телевизор, Самсунг монитор и др. Поменута истраживања указују да сигурност (умањени ризик) коју брендови нуде као и ефекат зближавања („фамилијарност“) представљају значајан извор вредности за потрошаче, а самим тим и да предузетници лакше успевају да придобију потрошаче уколико почну пословање кроз франшизу брендирани компаније. Сем тога, не умањујући значај трансфера технологије, *know-how*,

¹⁸⁹ Hollensen, S., 2014, стр. 602, р. 6. 56.

стандарда и едукације, бренд који франшизанти добијају има битну улогу у расту и развоју компанија.

Бренд олакшава избор, у свакој претрпаној категорији производа, јер (временски оријентисани) купци веома цене помоћ приликом избора, те им познати брендови олакшавају избор из масе производа и скраћују време куповине. Повезано са претходним, обезбеђује префериран избор, јер се бренд лакше памти и улази у сужени портфолио информација које потрошач може да држи у глави и њима оперише током куповине. Логично проистиче и да брендови утичу на креирање вредности потрошачима и кроз смањење физичког и психичког напора потребног да би се одабрао производ који најадекватније може да задовољи потребе потрошача. Утицај бренда на перцепцију користи коју потрошачи могу добити значајна је и повећава вредност потрошачима. Брендови указују на разлике одређеног производа у односу на конкурентске производе или друге сличне производе на тржишту.¹⁹⁰

Уско повезано са претходним је и да је бренд својеврсна ознака порекла: човек жели да буде сигуран да је оно што је купио стварно оригинал, а не копија или имитација. На жалост у данашње време веома је развијен процес фалсификовања познатих (светских) брендова, што је нарочито видљиво у одевној индустрији, индустрији козметике, пића и у многим другим областима, пре свега код потрошних добара.

Мора се обезбедити оно основно, а то је да потрошач буде сигуран да је платио оригинал, јер је веровање у аутентичност бренда полазна основа за формирање додате вредности за потрошача. Употреба заштитног знака регулисана је законом, и представља ексклузивно право његовог коришћења, временски неограничено. Очигледно је извор додатих вредности за потрошаче које бренд носи са собом последица напред наведених елемената. Према неким ауторима, елементи повезани са емоцијама и персонализацијом бренда чине „душу“ једног бренда, а елементи који се тичу функционалних карактеристика бренда и елемената идентитета и имица бренда, чине његово „тело“, те стога једно без другог не иду. Извесно је да ће брендови добијати све већи значај у савременом пословном окружењу, с обзиром да се парадигма масовног тржишта може сматрати теоријском конструкцијом и парадигмом која је владала у првој фази индустријске револуције. С обзиром на широки спектар диференцираности потрошача и све интензивнији притисак домаће и интернационалне конкуренције произвођачи се у савременом пословном окружењу окрећу мањим тржишним сегментима.

С друге стране због повећања конкуренције и све интензивнијих промоционих активности компанија, потрошачи трагају за потврдама да ће производи бити адекватни њиховим преференцијама и очекивањима. Истовремено висок степен урбанизације утицао је на смањење времена које потрошачи имају на располагању за процену и избор алтернатива. Брендови имају улогу симбола који потрошачима скраћују време које је потребно за избор правих алтернатива и истовремено представљају гаранцију да су производи и услуге у складу са њиховим очекивањима.

Сами потрошачи су учинили, са своје стране, да бренд постане глобална категорија, препознат у читавом свету. Као такав, постао је глобални концепт

¹⁹⁰*Ibid*, стр. 603.

компаније са намером да бренд приближи сваком потрошачу. Компаније су почеле у различитим деловима света да отварају своје филијале где се брендирани производи неће само продавати, већ и производити и на тај начин су компаније са реномираним брендovima глобализовали светску привреду.

Овим потезом компаније су прошириле свој обим посла, али и донеле глобални концепт привређивања чиме је потврђена хипотеза бр. 3 да између бренда и глобализације светске привреде постоји висок степен директне корелације.

5. БРЕНДОВИ У РАЗЛИЧИТИМ ОБЛАСТИМА

5.1. ПРОИЗВОДНЕ КОМПАНИЈЕ И БРЕНД

Основна улога брендирања је да се успостави идентитет фирме и њен положај на тржишту, што значи да је од кључног значаја развијање експлицитне грађе бренда. Ово укључује идентификацију различитих нивоа брендирања унутар фирме, број брендова на сваком нивоу, као и њихов географски и производно-маркетиншки обим. Најважнији елемент у овој структури представља број нивоа, тј. послова и производа, те какав је њихов међусобни однос. Ко треба да води рачуна о брендovima и буде одговоран за координацију њиховог положаја на различитим националним или регионалним тржиштима, као и да доноси одлуке о коришћењу одговарајућег бренда на другим производима или услугама. Важност појединих питања поприлично зависи од тога како се фирма развила на међународном плану и како су њене међународне операције организоване. Неке компаније су се развиле путем преношења домаћег снажног бренда на међународна тржишта. У циљу даљег ширења, појављује се потреба са прилагођавањем брендова националним преференцама.

Под корпоративним брендом подразумева се бренд компаније која производи одређене производе и услуге.¹⁹¹

Питање уједначености *корпоративног бренда* (оно што организација јесте) и *имица* (оно што јавност мисли о организацији) представља кључно питање за све организације. Могуће је, у циљу постизања краткорочне користи „јаким“ маркетиншким и ПР кампањама и великим присуством у медијима „улепшати“ слику о организацији и створити имиц који у знатној мери превазилази вредности које стоје иза идентитета организације. По правилу све организације које свој идентитет подреде имицу трају кратко и убрзо следи њихов пад и нестанак. Све организације које размишљају стратешки, на дуге стазе – труде се да пре свега на висок ниво подигну идентитет организације. Брендирање је најзначајнија функција савременог маркетинга. Да би се приближили његовој примени у савременом пословању потребно је упознати се са основним законима брендинга. Као узор може нам послужити књига „*The 22 Immutable laws of Branding*“ („22 непроменљива закона брендинга“) Ала Риса, једног од оснивача појма позиционирања и брендинга. Ови закони на једноставан начин предочавају како успешно креирати или унапредити бренд, али и избећи опасности које се у том процесу очекују и применљиви су на већину ситуација свакодневног живота. Они важе и у позиционирању личности (имица) у односу на окружење, тако да и наше име, наш бренд буде препознатљив и прихваћен на позитиван начин.¹⁹²

- Закон ширења – Снага бренда је обрнуто пропорционална његовом обиму.

¹⁹¹ Вељковић, С., 2010, стр. 124, р. б. 172.

¹⁹² Према: Филиповић, В., Костић, М., р. б. 49.

- Закон контракције – Бренд постаје јачи кад сузите његов фокус.
- Закон публициитета – Рођење бренда постиже се односима с јавношћу, а не рекламом.
- Закон рекламе – Једном рођен, бренд се одржава рекламом.
- Закон речи – Бренд мора да поседује једну реч у свести потрошача.
- Закон веродостојности – Успех бренда резултат је његове аутентичности. Имати бренд који је оригинал уједно значи да сте на тржишту ту позицију први заузели. Бити први значи и бити аутентичан.
- Закон квалитета – Квалитет је важан али се бренд не изграђује само на квалитету.
- Закон категорије – Водећи бренд промовише своју категорију а не бренд.
- Закон имена – У принципу бренд и није друго до име. Најважнија одлука у брендингу вашег производа је када му дајете име. На дуге стазе то име ће му донети дуговечност и снагу коју прижељкујете.
- Закон проширења – Најлакше је уништити бренд именујући све његовим именом Шта је проширење линије производа? То је када имате успешан производ на тржишту, који је постао препознатљиви бренд, и онда кренете да лансирате линију производа са истим именом али са различитим својствима. Ако желите да проширите своју основну линију производа, питајте се шта ће о томе мислити ваши потрошачи. Ста ће нови производ учинити вашем основном, већ позиционираном производу? Да ли ће га поткопати уместо појачати?
- Закон колегијалности – При изградњи нове категорије други брендови су добродошли.
- Закон заједничке именице – Сигуран пут у пропаст је заједничка именица као име бренда.
- Закон компаније – Брендери су брендови, а компаније су компаније.
- Закон под-брендова — Што брендинг изгради, под-брендови могу да униште.
- Закон потомака – Постоји време и место да се лансира и други бренд.
- Закон облика – Логотип бренда дизајнира се да га гледају оба ока. Логотип или лого је комбинација визуелног симбола бренда (*trademark*), и имена бренда израженог карактеристичним типом слова.
- Закон боје – Бренд треба да користи боју супротну боји конкуренције. Боја има снагу да креира одговарајућу емоцију и на вама је да одлучите шта ваш бренд треба да комуницира.
- Закон граница – Не постоје границе глобалног брендинга. Постоје два једноставна принципа којих се треба придржавати да би успели као интернационални бренд:
 - 1) Морате да будете први у нечему
 - 2) Ваш производ мора да се уклопи у постојећу перцепцију о вашој земљи.
- Закон постојаности – Бренд се не изграђује преко ноћи. Успех се мери декадама.

- Закон промене – Брендове треба мењати ретко и у изузетним ситуацијама. Брендове не треба никако мењати осим у веома изузетним и ретким ситуацијама. Укратко, три су могуће ситуације:
 - 1) Ваш бренд је слаб и скоро непостојећи у свести ваших потрошача. Практично напуштајући оригинални бренд или мењајући његове основне атрибуте не губите ништа, само добијете.
 - 2) Желите да померите бренд у нижу категорију. Рецимо желите да му снизите цену. Могуће али ризично, јер тиме мењате перцепцију о производу. С друге стране прелаз у вишу категорију, више цене, је практично немогућ.
 - 3) Ваш бренд је у области која се јако споро мења. Уколико се процес промене атрибута бренда дешава постепено и траје довољно дуго онда вероватно неће угрозити основну перцепцију вашег производа.
- Закон смртности – Ништа не траје вечито, па ни брендови. Све има свој животни циклус. Имају га производи, па самим тим то важи и за бренд. Брендери углавном умиру због ширења њихове категорије. Јављају се нови који на бољи начин задовоље потребе потрошача и временом истисну претходну позицију из њихове свесности.
- Закон јединствености – Најважнији аспект бренда је његова јединственост. Овај закон подразумева да имате веома интензиван фокус у односу на тржиште односно ваше потрошаче.

Брендирање је махом психолошка категорија. Према не постоје емпиријски методи мерења степена позиционираниости бренда у нечијој свесности, сви досада поменути закони представљају анализу феномена који за резултат даје веома егзактне резултате.

5.1.1. Организација компаније и идентитет у оквиру организације

Организација компанија условљава идентитет у оквиру структуре. Искуство у пракси бренда указује на три типа идентитета: монолитност, придружени и брандана.

Монолитност се показује кроз једно име које се пројектује на све производе или на већину њих. Примери за то су: *Sony*, *Vox*, *Toshiba*, *Mazda*, *BMW* и слично.

Највише коришћења монолитног бренда налазимо у земљама Далеког истока. Тако под брендом *Sony* можемо купити телевизор, уређај за игрице, мониторе и низ других уређаја који носе заједничко име. Бренд *Vox* укључује телевизор, фрижидере, усисиваче и још низ уређаја и апарата за домаћинство који носе назив *Vox*. Мишљења смо, а и у пракси је доказано, да се ширењем бренда умањује његова моћ јер се не врши фокусирање на препознатљиви производ већ је све један бренд. То је проблем азијских компанија. Али, постоје и други примери, попут: *BMW*-а, који је снажан европски, тј. немачки бренд који своју јачину вуче из бренда нације тако да је он у свести потрошача третиран као јако фокусиран бренд иако је монолитан.

Ако обим пословања не води никуда, произвођач закључује да му је потребно више брендова да би одржао или повећао продају. Када порасте

продаја неке одређене категорије, постоје могућности за стварање нових брендова, али произвођачка логика сугерише да нису потребни. „Одлично нам иде, не треба нам више брендова.“ Као резултат овога, тржиште је препуно проширених линија у пољима где оне нису потребне а пати од недостатка брендова тамо где су потребни. Један од разлога што 90% нових брендова представљају проширење линије је тај што се резултати мере погрешном страном лењира. Она мери само успех проширења. Никада не мери осипање језгра бренда.

Придružена организација настаје када дође до аквизиције и компаније укључене у групу, перципирају се, било кроз визуалну или писану потврду, као део те групе (корпорације). Добро познати примери су *Nestle* и *Kraft*. *Nestle* од недавно врши маркетинг за све своје производе унутар десет глобалних марки (међу којима је и *Perrier*, *Nescafe*). У оквиру Крафта се налази чувени бренд *Milka*. *Nescafe* је највећи бренд инстант кафе, чији назив представља комбинацију речи *Nestle* и *Cafe*. Поред овога, нес је данас синоним за све врсте инстант кафе. Слоган компаније је „Један прави тренутак – један *nescafe*“. Тридесетих година прошлог века Бразил се обратио компанији Нестле са молбом да се пронађе начин за чување и индустријску прераду зрна кафе.

У Бразилу су свакодневно пропадале огромне залихе кафе због недостатка технологије за прераду и чување зрна кафе после сушења и почетне обраде. Током наредних 7 година Макс Моргенталер и његови сарадници су тражили начин да направе „коцкицу кафе“, која би могла да сачува сва својства зрна и издржи дуго чување, а да се касније додавањем воде претвори у напиток. Првог априла 1938. је први пут произведен *Nescafe* у индустријским условима. Производња је започета у швајцарском градићу Орб, удаљеном око 50 км од седишта Нестле у граду Вевеј. Данас је *Nescafe* лидер на тржишту кафе у 83 земље света. За време Другог светског рата, *Nescafe* је због свог једноставног начина припреме био толико популаран међу војницима, да је сва производња фабрике у САД, која је износила око милион кесица годишње, одлазила искључиво на снабдевање војске. Компанија *Nescafe* је због овога чак добила и специјалну награду од владе САД за организацију снабдевања оружаних снага.¹⁹³

Изворна компанија има серију брендова привидно неповезаних са корпорацијом и са другим компанијама. Дobar пример је *Procter & Gamble*. Посебно је важно истаћи да код робе широке потрошње темељна рационала структуре обележености јесте чињеница да одвајање корпоративног имена од производа омогућава компанији пласирање конкурентских робних марки на тржиште. Такође, с обзиром на могућност неуспеха производа на тржишту, било који неуспех не може се директно повезати са изворном компанијом.

Да ли је бренду *Tide* потребна корпоративна подршка имена компаније, *Procter & Gamble*? Вероватно није. Да ли ће корпоративна подршка наудити бренду? Вероватно неће. Корпоративна одобрења су резервисана првенствено за трговину, а не за просветљивање потрошача.

¹⁹³www.nescafe.com

Закон компаније:¹⁹⁴ Брендови су брендови. Компаније су компаније.

Ништа не ствара такву конфузију у процесу брендирања као посебно коришћење имена компаније.

Одлука о томе како користити назив компаније је у исто време и једноставна и компликована. Једноставна, зато што су закони тако прецизно одређени. Компликована зато што се већина компанија не придржава једноставних закона брендирања и на крају заврши са системом који се опире логици и резултира у бескрајним дебатама између компаније и брэнда. Име брэнда би требало да готово увек има предност у односу на назив компаније. На пример релација Делез. Макси дисконт има предност у односу на име компаније Делез. Потрошачи купују брэндове, они не купују компаније. Стога, када се име компаније користи само као назив брэнда (*GE, Coca-cola, IBM, Xerox, Intel*), потрошачи та имена доживљавају као брэндове. Када се комбинују име компаније и име брэнда на јасан и доследан начин, назив брэнда је основни назив а име компаније се доживљава као секундарно име: *General Motors, Cadillac*, Чукарнички Станком, *Delta Generali*.

Имајући ово у виду, компанија је компанија све док се њено име не користи као брэнд. Брэнд је брэнд. У томе је разлика. Компанија је организација која производи одређени брэнд. Она није сам тај брэнд. *Microsoft* није *Word*, *Procter & Gamble* није *Tide*. *Zepter* није само посуђе, *Microsoft* производи многе производе, а један од њих је *Word*. *Procter & Gamble* производи многе производе, а један од њих је *Tide*, док *Zepter* поред тога што се бави израдом посуђа нуди и осигурање. Иако ово има смисла, не представља уобичајену стратегију брендирања. Осим ако не постоје принудни разлози да се другачије поступа, најбоља брэндинг стратегија требало би да буде коришћење имена компаније као назив брэнда. *Zippo* Корпорација производи *Zippo* брэнд. *Coca-cola Company* производи *Coca-cola* брэнд. Уредно, једноставно, директно, лако разумљиво.

Просечни купац када чује име ових брэндова, односно име корпорације помисли на: Колу (тамну, слатку, црвенкасто смеђу течност – сок) односно упаљач отпоран на ветар.

С друге стране, када погледамо запослене у *Coca-Coli* или *Zippo*-у, одговор је другачији. То је име које стоји на платном чеку. То је „моја компанија“. И менаџери су, такође, запослени. Због тога је менаџмент прокомпанијски оријентисан. А потрошачи су оријентисани према брэнду. Поглед изнутра је потпуно другачију него поглед споља. Менаџери морају стално да се подсећају да је потрошачима стало само до брэндова, а не до компанија. Брэнд није само име које произвођач ставља на паковање, то је сам производ. За потрошача, *Coca-cola* је, првенствено, тамна, слатка, црвенкасто смеђа течност. Назив брэнда је реч коју потрошачи користе да би описале ту течност. Оно што је у боци је најважнији аспект процеса брендирања. *Coca-cola* је брендирање саме течности. То није кола коју прави компанија *Coca-cola*. Та кола је *Coca-cola*, оно право. Ова особеност је срж ефектне брэндинг стратегије.

Корпоративни брэнд је у фирмама које имају релативно ограничен избор производа или код којих је циљно тржиште јасно дефинисано. Производни брэнд се најчешће налази у фирмама које су се развиле на међународном

¹⁹⁴Ракита, Б., 2007, стр. 45, р. 6. 139.

тржишту потенцирањем снажних брендова. Најуобичајенији су мешани облици, који су се састојали од комбинације глобалних, регионалних и националних брендова.

Све структуре теже хибриднама. Компаније са доминантним корпоративним брендом теже да укључе брендове у друге нивое, нпр. производњу, те направе дистинкцију између различитих облика производа. Оне компаније чији су брендови већ оријентисани на производе теже већој интеграцији и координацији, посебно када су укључени на већи број тржишта. Све ове компаније имају различите стратегије развоја.

- **Корпоративни бренд.** На процес стварања и позиционирања корпоративног бренда утиче читав низ фактора од којих зависе како имиџ тако и репутација компаније. У анализи нивоа и структуре веза корпоративних и индивидуалних брендова треба узети у обзир велики број фактора како би се дошло до најоптималније стратегије. Генерално је већи утицај корпоративног бренда на Б2Б тржишту и код услуга.¹⁹⁵

Мали број компанија поседује једноставну структуру бренда која је базирана на називу компаније. Уопште, ово су организације чији приоритет лежи у пословним односима или које имају релативно уску и кохерентну производњу. Такође, постоје и случајеви компанија које производе потрошну робу, а које су се оријентисале на глобално тржиште. Њихов главни циљ је успостављање јаког глобалног идентитета, а не прилагођавање локалним тржишним условима. У неким случајевима, жиг компаније и визуелна идентификација играју кључну улогу у препознавању бренда и одређивању његовог имиџа у свету.

- **Хибридни бренд.** Велики број компанија поседује хибридни бренд, који у себи садржи корпоративни и производни бренд, односно назив производа је истовремено и назив компаније. Такве компаније често, поред основног бренда и производа који је везан за тај бренд, производе и другу робу, која је обухваћена различитим брендovima. Хибридни бренд може обухватати више производа из исте производне линије, заједно са називом компаније, а да та компанија поседује и друге производне линије покривене другим брендovima. Овим се постиже истицање разлике у производним линијама компаније. Различите компаније поседују различите брендове за различите врсте производа, који могу бити локални, глобални или обоје.¹⁹⁶

У најосновнијем значењу, корпоративно брендирање је збир свих искустава, предрасуда и перцепција које потрошач има према једном предузећу. То подразумева да су све интерне и спољне комуникације у служби представљања једне, јединствене поруке, где је приоритетни мотив: изградити поверење у компанију – а не у одређени производ или услугу.

С друге стране, код обичног брендирања (*product branding*), производ или услуга је синоним за одређену марку.¹⁹⁷ Тако нпр. када желимо да купимо пиће, можемо размишљати о куповини минералне воде Роса, која има одређена својства и препознатљиву амбалажу и назив, такође можемо размишљати о куповини воћног сока бренда *Next* или о куповини *Coca-cola*, можда ипак

¹⁹⁵ Вељковић, С., 2010, стр. 130, р. б. 172.

¹⁹⁶ Metewer, T. C., Karaosmoglu, E., Paterson, D., 2005, стр. 59-81, р. б. 113.

¹⁹⁷ Lamb, C.W., Nar, J.F., J. R., McDaniel, C., 2013. стр. 172, р. б. 91.

неког сока под логом СуВоће. Међутим без обзира на који се производ одлучимо ми купујемо производ који припада корпорацији *Coca-cola*. Али да ли је просечан потрошач свестан ове чињенице. Наравно да није! Потрошач који је веран бренду *Next* наставиће да купује његове производе, у великом броју случајева не знајући ко је заиста власник тог бренда. Брендирање производа пружа могућност стављање под „кишобран“ велики број производа и услуга које суштински немају везе једни с другима, а такође умањење страха од неуспеха. Оно такође омогућује корпорацији олакшану контролу успешности одређених брендова и начина како да се они што боље позиционирају и урежу у свест потрошача.

Међутим битан недостатак *product branding*-а је тај што приликом пробоја на нова тржишта мора проћи знатан период док потрошачи не почну да препознају и прихвате нови бренд. У том смислу корпоративни бренд је у значајној предности над *product branding*-ом. Наравно уколико се ради о познатом корпоративном бренду, потрошачима ће свакако бити лакше да га препознају иако та корпорација није пословала на том тржишту. Компанија *Chevrolet* има и велике и мале и јефтине и скупе аутомобиле. Али, пошто је на све ставила име свог бренда, бренд је изгубио моћ.

Купци Форда причају о својим *Taurus*-има или својим *Bronco*-има или својим *Explorers*-има или својим *Escort*-има. С друге стране купци *Chevrolet*а немају о чему толико да причају. Сем *Corvette*, нема јаким брендова у остатку *Chevrolet*-ове аутомобилске линије. Дакле, *Chevy* има проблема са имицом бренда. *Chevrolet* има десет различитих модела аутомобила. Форд их има осам. То је један од разлога зашто Форд остварује бољу продају него *Chevrolet*. Моћ бренда је обрнуто пропорционална његовом обиму.

Због чега *Chevrolet* на тржиште износи све те моделе? Зато што жели да прода што више аутомобила. И то му и успева на кратке стазе. Али на дуге стазе, то подрива назив бренда у свести потрошача. Краткорочно против дугорочног. Да ли ширити линију како бисте краткорочно повећали продају? Или да одржавате ужу линију како бисте у свести потрошача изградили бренд и повећали продају у будућности? Оно што је *Chevrolet* урадио са аутомобилима, *American Express* ради са кредитним картицама. *AmEx* је некада била водећа, престижна кредитна картица. Чланство је доносило привилегије. Онда је почела да се шири линија производа новим картицама и услугама, вероватно да би се проширио свој део тржишта. *AmEx*-ов циљ био је да постане финансијски супермаркет. 1988. године, на пример, *American Express* имао је неколико картица и 27 процената тржишта. Онда је почео да уводи праву мећаву нових картица: *Senior*, *Student*, *Membership Miles*, *Optima*, *Optima Rewards Plus Gold*, *Delta SkyMiles Optima*, *Optima True Grace*, *Optima Golf*, *Purchasing* и *Corporate Executive*, то су само неке од њих. Циљ, према једном од руководиоца, био је да произведе 12 до 15 нових картица годишње. Део тржишта који данас покрива *American Express* је 18%.¹⁹⁸

Levi Strauss је исто то урадио са фармеркама. Да би се допао широј публици, Леви је увео мноштво различитих стилова и кројева, укључујући врећасте, са рајсфешлусима и са широким ногавицама. У једном тренутку, Леви фармерке могле су да се набаве у 27 различитих кројева. И ако нисте

¹⁹⁸<http://www.nonwebdesign.net/korporativni-identitet.html>

могли да на рафовима пронађете пар фармерки које би вам одговарале, Леви је чак и прекрајао фармерке, како би биле тачно по вашој мери. Па ипак, у последњих седам година, део тржишта који је покривала ова компанија пао је са 31 на 19%.

5.1.2. Модел изградње имиџа

Развијање и одржавање корпоративне репутације намеће се као главни задатак организација које данас делују у много неповољнијем окружењу него пре двадесет година због општег опадања поверења у институције. То је посебно тачно када је реч о земљама које су у процесу транзиције ка тржишној привреди и европским интеграцијама. Данашње повећано интересовање за праву улогу предузећа у друштву још више расте са већом сензитивношћу у односу на етичка питања. Питања као што су загађење животне средине, неадекватни третман радника и лоша производња која ставља у незгодан положај потрошаче или представља опасност по њих добијају велики простор у медијима. Број владиних прописа у погледу питања везана за заштиту животне средине и друштво у целини се повећао. Инвеститори су почели да доносе одлуке о инвестицијама на основу друштвене одрживости а не само на основу чисто економских разлога. Потрошачи су постали све осетљивији на друштвени учинак предузећа од којих купују производе и услуге. Ова акумулација привредних притисака тера фирме да послују на економски, друштвено и еколошки одржив начин. Један од главних задатака менаџмента је да развије и спроведе одговарајуће корпоративне и маркетиншке стратегије комуникације како би створила повољну околину и стекла поверење и поштовање актера и јавности уопште, што може бити одлучујуће за успостављање дугорочних односа повољних и за предузеће и за друштво.

Готово је немогуће у литератури пронаћи јединствену дефиницију корпоративне репутације, иако се највећи број научника и практичара слаже да је корпоративна репутација један од најважнијих фактора пословног успеха. Разлог за то је то што се корпоративна репутација одређује различитим факторима у различитим земљама, на које утичу економске, политичке, друштвене и културне варијабле. Обично се сматра да је веома важно идентификовати очекивања друштва у погледу доброг корпоративног понашања, пошто та очекивања дефинишу специфична обележја корпоративне репутације.

Аутори Fombrun С. и Foss¹⁹⁹ анализирали су податке у вези са корпоративном репутацијом из различитих земаља и индустријских грана. Резултати су показали да људи оформљују своје ставове и емоције у вези са предузећима на основу неког од 20 обележја, која су они поделили у шест димензија: емоционална привлачност (колико се компанија воли и поштује, колико је предмет дивљења), производи и услуге (перципирање квалитета, иновативности, вредности и поузданости производа и услуга компаније), финансијски учинак (перципирање профитабилности компаније, њене перспективности и ризика), визија и лидерство (колико се показује да компанија има јасну визију и јако лидерство), радно окружење (перципирање

¹⁹⁹www.reputationinstitute.com

тога колико добро се руководи компанијом, како је радити за ту компанију и квалитета запослених), друштвена одговорност (перцепција компаније као доброг грађанина у односима са заједницом, запосленима и животној околини).

Није довољно да се покаже одличан учинак у горе наведеним областима. МенаѢмент мора да пронађе начина да комуницира са актерима о вредностима компаније и њеној одговорности према свим актерима и широј јавности. Осим менаѢмента односа с јавношћу (интерне комуникације, комуникације у кризама, односи са медијима итд.), веома важну улогу у општој пословној комуникацији компаније играју *маркетиншке комуникације*. У случају изградње корпоративног брэнда, делотворна и ефикасна стратегија оглашавања је веома важна, као и општи публицитет који компанија добија у масовним медијима и установљавање двосмерне симетричне комуникације са циљном публиком, обично преко интерактивних медија. Имајући у виду специфичности земаља у транзицији у погледу политичких, економских, технолошких и посебно друштвено-културних фактора, формулисање стратегија и тактика за саопштавање корпоративних вредности и друштвене одговорности треба да обухвати анализу окружења, уз препознавање циљне публике и истраживање њиховог профила, дефинисање дугорочних и краткорочних циљева и задатака, развијање стратешких и тактичких задатака и активности и коначно усвајање модела за евалуацију делотворности и ефикасности предузетих активности комуникације. Анализа окружења и профилисање циљне публике треба да укључују истраживање о њиховом знању и мишљењима о томе шта чини добру корпоративну репутацију.

Циљеве комуникационог програма који се односи на корпоративне вредности у земљама у транзицији могли би бити следећи:

- Увећати ниво знања опште јавности о корпоративној друштвеној одговорности;
- Повећати свест запослених и опште јавности о важности одговорног става и утицаја компанија на друштвену и животну околину;
- Установити и увести корпоративне вредности и друштвену одговорност и саопштавати их менаѢменту и запосленима на начин који ће обезбедити њихово прихватање и практиковање у свакодневном послу;
- Изградити имиѢ „доброг корпоративног грађанина“ и репутацију компаније која прихвата, негује и шири друштвену и еколошку одговорност.

Један од најделотворнијих начина саопштавања корпоративних вредности менаѢменту и запосленима јесте представљање одређених прича (примера).

Представљање примера је моћно средство комуникације који професионалци у адвертајзингу и ПР-у веома вешто користе како би промовисали производе и услуге својих компанија. Међутим, примери могу бити подједнако делотворни и у интерној комуникацији. Да би разумели и ценили оно за шта се залаже њихова организација, радници морају да знају нешто о њеним људима, вредностима и историји. Задатак менаѢмента овде је између осталог да изабере или осмисли нове начине практиковања друштвене и еколошке одговорности кроз конкретне акције и друштвено корисне пројекте

који ће се тицати оних питања која су од највеће важности за интерне и екстерне актере компаније у датој земљи или региону.

5.1.3. Креирање и упоређивање имица

Потребно је извршити интеграцију корпоративних вредности у комуникационе аспекте елемената визуелног идентитета (лого, боја, визит карте, просторије компаније, униформе запослених, паковање производа, превозна средства, заставе, слогани, интернет презентације итд.). Посебно треба нагласити важност слогана и интернет презентације. Слоган, у овом случају, није краткорочан наслов у сврху оглашавања, већ врста привремене изјаве компаније као што „Повезивање људи“ (*Nokia*), „Радост живота“ (*Coca-cola*), „Додиривање живота. Побољшање живота.“ (*P&G*), „Улажемо већи труд.“ (*AVIS*) итд. Узимајући у обзир пораст сајбер популације (процент популације чији примарни извор информација и забаве је интернет) јасно је да изјава о корпоративним вредностима и друштвеној одговорности треба да буде представљена преко овог канала комуникације.

Тактика за изградњу имица

Тактика за изградњу имица која је посебно погодна за земље у транзицији је да се искористи чињеница да постоји дуга традиција у комуникацији корпоративних вредности и друштвене одговорности информисањем и образовањем јавности о важности овог аспекта корпоративних предузећа. Овакво образовање може да укључи информацију о томе шта грађани могу да очекују од корпорације или у неким случајевима када одговорно понашање изостаје, оно што могу да траже од корпорације да би заштитили друштвени интерес локалне заједнице.

Могућа средства комуникације су адвертајзинг, стварање публициитета за акције која компанија предузима у области хуманитарног рада, филантропских активности, борбе за људска права и сличних иницијатива, брошуре, саопштења за штампу, конференције за штампу, менаѢмент догађаја итд. Једна од стратегија маркетиншких комуникација за изградњу корпоративног имица може се назвати маркетинг везан за друштвени циљ – *Cause Related Marketing*. Он се дефинише као процес формулисања и коришћења маркетинг активности који карактерише непрофитни допринос, који, заузврат, тера клијенте да се упусте у размену која ствара приход.²⁰⁰ Данашње тржиште карактерише велики број производа сличног квалитета, цене и сврхе. Из растуће потребе да се они и њихови производи разликују од других, многе компаније су почеле да користе маркетинг везан за друштвени циљ као начин комуникације у оквиру свог маркетинга, паковања, промоције и коначно, „друштвене одговорности предузећа.“²⁰¹

²⁰⁰Lamb, C.W., Har, J.F., J. R., McDaniel, C., 2013.срп. 310, р. 6. 91.

²⁰¹ www.selfgrowth.com

5.1.4. Развој компаније и појам репутације

Dowling дефинише корпоративну репутацију као приписане вредности које корпоративни имиџ евоцира код неке особе. Као таква, добра корпоративна репутација је коначни доказ да се вредности и одговорност о којој се комуницирало у ранијим фазама практикују у пословној стратегији компаније и свакодневним активностима њених представника (менаѢмента и запослених). По Филу²⁰² „корпоративна репутација представља дубљи скуп слика, размишљање појединца о ранијим и акумулираним импресијама претходних назнака о идентитету утиснутих кроз стварно или скоро стварно искуство трансакције.“

Јака корпоративна репутација је стратешки важна из три главна разлога: као примарни извор диференцијације тамо где нема пуно разлика на нивоу производа, као заштита ако компанија наиђе на турбуленцију или кризу у својој околини, или коначно, корпоративна репутација постаје део брэнда и корпоративне вредности. Очигледно је да једна компаније не може да успостави директан контакт са свим представницима циљних група и зато су маркетиншке комуникације преко мас-медија од највеће важности за изградњу корпоративне репутације.

Постоји неколико добрих примера како маркетиншке комуникације могу бити коришћене за развијање корпоративне репутације, не само за промоцију производа и услуга које компанија нуди. Прво, велика домаћа компанија Нафтна индустрија Србије – НИС започела је своју адвертајзинг кампању под називом „Одговорни...“. Телевизијске рекламе и улични билборди слали су следеће поруке: „Одговорни према природи“, „Одговорни према запосленима“, „Одговорни према држави“, „Одговорни према будућности“, „Одговорни према теби“ итд. У овој форми корпоративног адвертајзинга они нису промовисали ни један од својих производа или услуга. Други пример адвертајзинга са јасним циљем да се развије и поправи корпоративна репутација је *US Steel Србија*. Септембра 2003, *US Steel* је купио српску челичану Сартид а.д., интегрисаног произвођача челика који има погоне у Србији. Пре тога, *US Steel* никад није организовао адвертајзинг кампању, пошто нису производили производе за купце. Године 2005, покренули су интензивну маркетиншку комуникациону кампању са слоганом „За бољи живот у Србији“ и „Ми радимо с њима“ са сликама запослених и њихове деце. Јасно је да је то била кампања изградње корпоративног имиџа и репутације.

5.1.5. Резултат и позиција на тржишту

Позиционирање је истовремено и важно и тешко. Важно је јер данас живимо у друштву које је под перманентним утицајем средстава комуникације. Потрошачи су преоптерећени информацијама. Неке процене говоре да човек дневно види и до 1.000 пропагандних порука. Да би се снашле у овом хаосу,

²⁰² Према: Fill С., 2005, р. б. 51.

организацији су потребне поруке које су једноставне, директне и које се поклапају са потребама купаца. У случају да организација не успе да заузме одговарајућу позицију у свести купца, већи су изгледи да ће она претрпети неуспех на тржишту.

Процес позиционирања може да иде или у правцу позиционирања производа (марке) или у правцу позиционирања предузећа или у оба правца истовремено, па и наизменично. То зависи од стратегије марке, што је опет обично у функцији степена диверзификованости производног програма.

Тржишно позиционирање је тема која се обично везује уз производ, као елемент маркетинга, односно његов бренд. Производ, односно бренд, треба позиционирати као формалног носиоца понуде предузећа, као неку врсту легитимације онога што се конкретно нуди потрошачу. Међутим, и предузеће као тржишни субјект треба да буде позиционирано на адекватан начин и тиме тржишно легитимисано као институција која стоји иза својих производа (марки) као носилаца конкретних понуда. На пример аутомобил Голф 5 има своју тржишну позицију као производ и бренд, као и своје циљно тржиште, али постоји и нешто што представља позицију *Volkswagen* као институције која стоји не само иза Голфа 5, него и иза још низа модела аутомобила. Код неких компанија, нарочито у услужном сектору, фирма као институција је синоним саме понуде, тако да позиционирање фирме истовремено значи и позиционирање бренда.

Фазе у процесу позиционирања производа су:²⁰³

1. Идентификовање релевантног сета конкурентских производа;
2. Идентификовање сета битних атрибута који дефинишу „простор производа“ у којем се лоцира позиционирање постојеће понуде;
3. Прикупљање информација од узорка садашњих и потенцијалних потрошача о перцепцијама кључних атрибута за сваки производ;
4. Утврђивање садашње позиције производа у перцептивном простору производа (позиционирање производа);
5. Утврђивање префериране комбинације атрибута производа (тржишно позиционирање);
6. Процењивање склада између преференција тржишног сегмента и садашње позиције производа; и
7. Избор стратегије позиционирања или репозиционирања производа.

Кључни фактори за успешно позиционирање јесу²⁰⁴:

- *Јасност* – савршена јасност саопштене идеје и у погледу циљног тржишта и у погледу диференцијалне предности;
- *Доследност* – без промене основа позиционирања;
- *Уверљивост* – избегавање несклада измену слике и стварности;
- *Конкурентност* – нудити нешто што конкуренција нема, а што купци ће ценити.

Код избора стратегије позиционирања потребно је поћи од потрошача и њихових ставова према производу. Пошто је позиционирање базирано на перцепцији потрошача, користан начин за избор стратегије је употреба *мапе перцепције*. Мапа перцепције је корисно средство за одређивање позиције

²⁰³Kotler, Ph., Keller, K, L., 2006, стр. 179, р. б. 85.

²⁰⁴Jobber, D., Fahy, J., 2006, стр. 131-132, р. б. 62.

бренда на тржишту. То је визуелна репрезентација начина на који купци перципирају бренд и његове конкуренте која се заснива на атрибутима који су значајни купцима.

Основни кораци у стварању мапе перцепције су:²⁰⁵

1. Идентификовање скупа конкурентских брендова,
2. Идентификовање (коришћењем квалитативног истраживања, нпр. групне дискусије) значајних атрибута које потрошачи користе када бирају између различитих брендова;
3. Спровођење квантитативног маркетинг истраживања у ком ће купци бодовати сваки бренд на основу кључних атрибута;
4. Приказивање бренда на дводимензионалној мапи (или мапама).

Бојд и Вокер сматрају да постоји седам стратегија позиционирања производа:

- *Моносегментно позиционирање* – креирање производа и маркетинг програма прилагођава се преференцијама једног тржишног сегмента;
- *Мултисегментно позиционирање* – постизање позиције између два или више мањих сегмената и треба да омогући привлачење потрошача са ових сегмената;
- *Стендбај позиционирање* – користи се кад је организација приморана да примењује неку стратегију и да би скратила време реаговања прави резервни план који специфицира производ и његове атрибуте као и детаље маркетинг програма који ће се користити за позиционирање новог производа;
- *Имитацијско позиционирање* – циљање на позицију сличну оној коју има већ постојећа успешна марка;
- *Антиципативно позиционирање* – антиципирати у којем ће се смеру развијати потребе тржишног сегмента;
- *Адаптивно позиционирање* – периодично репозиционирање бренда у складу са развојем потреба тржишног сегмента;
- *Дефанзивно позиционирање* – погодно у случају да постојећа марка има јаку позицију на тржишту. Организација онемогућује акције конкуренције увођењем друге, сличне марке која апелује исти сегмент потрошача, што доводи до канибализације сопствених марки и резултира у високим инвестицијама и ниској економији обима.²⁰⁶

Ефективно позиционирање значи достизање суштинске различитости, које се може креирати једино временом, употребљавањем непрестаног и координираног напора који је праћен и мерен.

5.1.6. Углед и репутација компаније

Углед организације је један од најбитнијих елемената од којих зависи успешност пословања. Углед се у најједноставнијем облику може дефинисати као идентитет и комуницирање, што упућује на закључак о изузетној важности начина и врста комуникација.

²⁰⁵ *Ibid*, стр. 132.

²⁰⁶ Boyd, H. W., Wolker, 1996, стр. 192-193, р. 6. 20.

При доношењу одлука о инвестирању, кључни фактори који утичу на одлуку су стратегија и *leadership* организације. Зато је битно имати јасну визију, бити конзистентан у свим комуникацијама и транспарентно дефинисати где се налази вредност за деоничаре. На нашем тржишту постоји мали број компанија чији менаѢмент увиђа да је комуникација кључ успеха. Уз то, већина компанија своје ПР активности заснива на екстерним комуникацијама, првенствено са медијима, а запоставе или потпуно изоставе рад на интерној комуникацији. А то је управо темељ на коме се може и мора дугорочно градити репутација компаније јер се, са разлогом, верује да су запослени амбасадори робне марке.

Упркос значајном напретку у пракси и технологији пословања, пракса интерне комуникације није остварила такав напредак у последњих 20 година, уз могући изузетак интранета.

Неке компаније, као што су *Nokia*, *Microsoft*, *Coca-cola* и друге, издвајају огромна средства за развој интерног ПР-а, свесне његовог значаја за углед и профит компаније, а у свету постоји и регулатива која на то обавезује компаније.

ЕУ Директива, која је на снази од марта 2005. године захтева да корпорација са више од 150 запослених примењује неки облик стратегије интерне комуникације.

На жалост, многе компаније сагледају значај интерне комуникације тек у кризној ситуацији. А неким се, управо у тој ситуацији, вишеструко исплатило што су улагали у своје запослене, јер су захваљујући њима успеле да сачувају углед компаније у кризи.

Све што се ради у екстерној комуникацији, треба да почне унутар компаније. Успешност компаније на дужи временски период директно је повезана са квалитетом комуникације како унутар компаније, тако и са екстерним стејкхолдерима.

Без обзира за коју врсту брэнда се компанија одлучи, неопходно је поштовати концепт организације брэнда од почетка до краја, јер се само тако може постићи успех на тржишту. Јасно постављен концепт захтева строгу организациону структуру и поштовање организационих упутстава у виду стандарда који су једнообразни за све који учествују у креирању брэнда и његовог пласмана. Поштовање организационог концепта доводи до уједначавања квалитета производа или услуге на глобалном нивоу што је битан предуслов за одржавање репутације брэнда и подизање угледа у пословном окружењу које треба да се манифестују повећањем профита свих учесника чиме се потврђује хипотеза број 4.

5.2. ТРГОВИНА КАО СТВАРАЛАЦ БРЭНДА

До пре неколико година трговачке марке су биле изложене веома стидљиво у продавницама и нису биле ни конкуренција, а камоли претња произвођачким маркама. Међутим, данас трговинске компаније са поносом представљају своје марке на ударним местима у продајном простору. Погледајмо само у *Maxi* објектима. Трговинске марке (на енгл. *Private Label*) сада заузимају најбоља места на рафовима. Трговинске марке *Premia*, *365...* су главни фаворити куповине јер су јефтинији од брендираних производа а

квалитет им је задовољавајући за понуђену цену. У будућности можемо очекивати развијање палета трговинских марки у Србији као што је то случај у Европи и Америци.

5.2.1. Трговинске марке – ПЛ

Трговинска марка представља групу артикала који се могу купити под именом трговинског ланца који гарантује за њихов квалитет. Ови производи доносе значајну корист потрошачима, који остварују велике уштеде купујући производе приватне робне марке, јер им је цена нижа у односу на тзв премијум брендове – произвођач нема трошкова креирања бренда, маркетинга.

Одлука о увођењу трговинске марке

У управљању трговинском марком прва одлука коју треба да донесе трговина јесте одлука о увођењу марке. Свака трговинска кућа треба да пође од тога да је данас скоро сваки производ означен марком и да је питање развоја приватне марке сасвим реално у развијеним тржишним условима. Али, трговина не треба безусловно да уводи приватну марку. Уколико није способна да створи диференцијацију марке и изгради преференцију за њу, утолико није препоручљиво ни да је уводи. Дакле, она захтева извесне услове. Први услов је да је трговина моћна и велика организација, која је способна да финансијски и маркетиншки поднесе ризик инвестирања у трговинску марку. Друго, увођење трговинске марке треба да се деси за онај артикал, групу артикла или цео асортиман, које потрошач већ дуже време преферира. Првенствено мора да постоји јака примарна тражња за робом. Уколико је иста мала и краткотрајна, утолико се тешко изграђује ниво селективне тражње за марком. Обзиром да је константно велика тражња за артиклима широке потрошње, то они и представљају повољно тло за означавање марке у трговини. Треба анализирати и конкуренцију и конкурентске марке, те утврдити како потрошачи преферирају конкурентске марке.

То би се остварили посматрањем конкурентских акција на тржиште и испитивањем потрошача кроз панел о конкурентској марци.

При увођењу марке, неопходно је располагати следећим информацијама:

- број конкурентских марки на тржишту;
- степен лојалности купаца маркама;
- преовлађивање производа са приватном марком;
- превлађивање производа са општим именом;
- колики је распон у квалитету и цени у оквиру групе артикала;
- репутација било ког артикла као вође;
- степен учешћа на тржишту, који би се мога постићи, а који је изражен кроз могући обим продаје.²⁰⁷

²⁰⁷ Вељковић, С., 2010, стр. 360-361, р. б. 172.

Одлука о избору произвођача, квалитета, паковања и цена

Трговина претендује на слабије и средње произвођаче који ће се повиновати моћи трговине у спровођењу маркетинг напора за изграђивање трговинске марке. Од таквих произвођача трговина купује генерички производ, развоја за њега марку и промовише је. У истраживању произвођача, трговина полази од листе постојећих произвођача са којима послује, чије производе реализује кроз свој продајни канал, а онда од истраживања пословања потенцијалних произвођача.

У избору произвођача трговина се руководи следећим начелима, које исти треба да испуни:²⁰⁸

- да је на линији пословног морала и добрих пословних обичаја;
- да је дуже време спреман производити за трговину;
- да су производи одговарајућег квалитета;
- да производњу обавља у уговореном року и квантитету;
- да не испоручује идентичне производе другим трговинама;
- да за идентичне артикле не развија сопствену марку;
- да се одрекне права на идентификацију на артиклу тј. марке.

Једна од најзначајнијих одлука у области развоја марке, јесте одлука о квалитету. Трговина се може одлучити за низак, уобичајен, висок или екстра висок квалитет. Истраживање перцепције квалитета од стране потрошача је основа за изградњу квалитета марке. За артикле марке се често уводи виши квалитет, јер он повлачи вишу цену. Али, неједнако доприносе поједине варијанте квалитета општој добити трговине. Низак квалитет је мање профитаносан, али и екстра квалитет није екстра профитаносан. Изградња екстра квалитета захтева доста већа улагања у односу на изградњу високог квалитета. Зато се код роба широке потрошње прибегава нешто нижем и уобичајеном квалитету, док специјалне робе носе екстра квалитет. Глобално ниво квалитета којег ће носити артикли марке треба да буду виши у односу на исте артикле означене марком произвођача или продаване као генеричке робе. Трговина треба да одржава ниво понуђеног квалитета, јер константним квалитетом улива поверење потрошача у купљену марку. Овим трговина може само још више изграђивати углед марке и преференцију потрошача. Одлука о паковану артикла са марком представља савремену димензију управљања трговинском марком. У савременим условима јавља се потреба за паковањем, чија је улога брзо препознавање марке. Сходно основним карактеристикама производа функцијама и циљу које паковање треба да испуни даје се предлог паковања. Паковање у предложеном облику се тестира са становишта заштитне функције, одржавања квалитета, могућности транспорта, способности идентитета марке у односу на друге. Затим се ради оцена паковања са становишта екологије и финансијска анализа. Велику улогу у области марке игра дизајн паковања. Зато се сугеришу принципи којих се треба придржавати при избору дизајна паковања артикла са марком:

- паковање треба да истражи преимућство производа;
- паковање треба да истражи област примене производа;
- паковање треба да буде адекватно производу;
- мора да зрачи модернизмом и прогресивношћу;

²⁰⁸*Ibid*, стр. 362.

- мора да буде допадљиво и да емотивно одише.

Основна улога паковања јесте да промовише марку, скретањем пажње потрошача на себе. Оно је врло важно код прехранбених артикала и често достиже 1/5 од малопродајне цене. За такве артикле треба увести практично паковање. За артикл – марку чија се куповина обавља по основу емоционалних мотива треба увести фина паковања која изазивају емоције и нежност. Пре увођења марке, трговина треба да донесе глобалну одлуку о цени артикла који ће се појавити са том марком на тржишту. Треба одредити ниво цене у смислу:

- ниске, популарне цене;
- уобичајене цене;
- високе цене;
- ексклузивне, екстра високе цене.

Основни циљ формирања ових цена јесте преференција марке. Зато се глобално иде на стратегију нижих цена у односу на марке произвођача. Али, треба водити рачуна о степену тражње, ценовној и доходовној еластичности тражње, конкурентским ценама, трошковима и вези квалитет-цена. Робе широке потрошње су робе са високим степеном тражње, која је обично нееластична на цене и доходак, а које су по природи јефтина добра. Увођењем марке за њих, диктирају се ниже цене у односу на конкурентне, јер су и трошкови нижи и јер их потрошачи не преферирају са становишта везе квалитет-цена. Код модних и луксузних артикала цене марке су нешто више у односу на цене сличних артикала са произвођачком марком, јер су оне диктиране високим квалитетом, екстра стилем и високим реномеом трговине. То је ситуација слабе конкуренције. У ситуацији јаке конкуренције модних и луксузних марки иде се на стратегију ниже цене, како би се потрошач привукао на ову марку, а не на марку конкурента (произвођача). Трговина може да се одлучи да иде на почетну стратегију ниске цене, па да по освајању тржишта и потрошача подигне цену својих артикала. Трговина може ићи и на стратегију почетне високе цене, уколико је сигурна у процени високе тражње и уколико жели ценом да створи мишљење о екстра марки. Такву марку она може у старту пласирати на узак сегмент потрошача. Касније може ићи и на њено снижавање, како би освојила и потрошаче других сегмената (са нижим примањима).

Одлука о имену трговинске марке

Основне карактеристике добре трговинске марке су:

- оригиналност и савременост;
- јасност и разумљивост;
- краткоћа и садржајност;
- озбиљност;
- да не носи никакве епитете;
- да је памтљива и прилагодљива ликовно-графичким манипулацијама;

Да би трговинска марка била добра за артикле, групи артикала или асортиманом она треба да буде:

- а) оригинална – оригиналност је најважнија карактеристика марке због великог броја имитација на тржишту
- б) гарант квалитета – она мора да одржава квалитет константним, да се не би свела само на привидну идентификацију у имену

с) позната – марка треба да уђе на велика врата на тржиште. Трговина треба да упозна широк круг потрошача са њом.

У избору имена марке трговини стоји на располагању више алтернатива, али је дескриптивно име најбоље. Дескриптивна марка описује артикал или употребу или корист од употребе. Пракса, пак, показује велики успех трговинских марки, које носе несвакидашња имена, у виду кованица као што су: *St. Michael*. Разрађено је неколико тестова за проверу и тестирање имена марке код потрошача. То су:

- тестови асоцијација;
- тестови учења;
- тестови меморије -тестови преференције.

Подручје марке припада оном делу правних односа, којима се регулише право индустријске својине, као:

- патентно и жиговно право;
- право индустријских узорака и модела;
- право заштите географских ознака порекла робе;
- право знакова квалитета;
- право заштите од нелојалне конкуренције.

Највећу пажњу овој проблематици је посвећивало немачко право (право о фирми). Трговинска марка је знак за идентификовање и означавање робе, заштићен одредбама закона о робним услужним жиговима. ови прописи о заштити трговинских жигова омогућују предузећу да заштити своје право на жиг и на искључиво право његове употребе. Марка није само знак робне дистинкције, већ је ознака поузданости да је производ који га носи заиста прави и да садржи одређене особине. Као жиг може се заштити сваки знак погодан за разликовања у привредном промету робе и услуга као што су: слике, изрази, натписи, шифре... Пре него што се одабере одређено име марке треба га испитати са правног гледишта и могућности његове заштите. Одређени знакови или имена не могу бити заштићени нпр. државни или јавни грбови, заставе, имена или скраћенице назива и називи неке Земље, знаци и имена који су опште добро, знаци супротни закону, моралу, добрим пословним обичајима

Појам и значај

Трговинска марка представља име, термин, знак, симбол, облик или било коју комбинацију ових елемената са циљем идентификовања роба и услуга и њиховог диференцирања на тржишту. Трговинска марка преноси свој имиџ до потрошача, а њене карактеристике служе као средства диференцирана од конкуренције. Трговинска марка се не може стриктно везати ни за један маркетинг инструмент, јер их она истовремено све покрива. Везе између трговинске марке и других инструмената маркетинга су бројне, што захтева координацију маркетиншких активности.²⁰⁹ Данас се трговинска марка третира као засебан елемент понуде малопродајне кампање. Она постаје, понекад, заштитни знак не само одређених производа, већ и продајних објеката или ланца продајних објеката одређене малопродајне компаније.

Основни разлози пословања трговинском марком су:²¹⁰

²⁰⁹Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., 2007, стр. 561, р. 6. 87.

²¹⁰Ловрета, С., Претковић, Г., 2015, стр. 152, р. 6. 102.

- Самосталност у креирању пословне политике тј. независност од произвођача (тима се обезбеђује жељени састав асортимана и жељени ниво квалитета производа).
- Повећање профита.
- Диференцирање од конкуренције.
- Стварање лојалних потрошача.

Један од основних фактора развоја трговинске марке су стабилни односи у каналима промета у којима трговина заузима доминантну позицију. Томе су највише допринеле структуре промене које су се десиле 60-их година XX века. Оне су створиле услове за концентрацију трговине. Концентрацијом, малопродајне компаније генерисале су у вишак капитала и део истог користиле за развој сопствене марке. Циљ је био супротставити се произвођачким маркама.

Трговинске компаније често проналазе произвођаче са вишком капацитета који ће производити одређени производ приватне марке по ниској цени. Остали трошкови, као што су економска пропаганда и физичка дистрибуција могу исто тако бити ниски. То значи да је власник трговинске марке у стању да формира нижу цену, а често и да оствари вишу профитну стопу. Трговинске компаније поклањају велику пажњу одржавању одређеног квалитета својих марки производа и тако изграђују поверење потрошача. Често су цене трговинских марки ниже од компатибилних марки произвођача, те тако привлаче потрошаче. Трговинске компаније истакнутије излажу сопствене марке производа и више брину о њиховим залихама. Као резултат тога јавља се слабљење раније доминације марки произвођача. Поједини маркетинг аналитичари предсказују да ће трговинске марке коначно надвладати све марке осим марки најјачих произвођача. Они су склони да много потроше на економску пропаганду и промоцију усмерену на потрошача, да би задржали јаку преференцију марке. Ради покрића трошкова те промоције њихове цене морају бити нешто више. Истовремено, они су под значајним притиском дистрибутера робе широке потрошње који од њих захтевају да више својих средстава за промоцију усмере у трговинске попусте и трговинске послове, уколико желе одговарајући простор у продајним објектима.

Трговинска марка је феномен који је способан да живи сам, као специфично средство идентификације и диференцијације асортимана, средство којим се постиже ванредна лојалност потрошача. Та лојалност неопходна је код асортимана који је по својим карактеристикама међу конкурентима сличан. Стога је подручје производа и робе широке потрошње подручје интензивног развоја трговинске марке. Разлози велике заступљености трговинске марке су у:²¹¹

- смањењу релативног учешћа задовољења основних животних потреба у укупним издацима потрошача уз истовремено повећање захтева у погледу квалитета;
- наглашеној лојалности потрошача према трговачким маркама;
- великом броју малих и ситних произвођача који радо прихватају сарадњу са трговинским компанијама;

²¹¹КРМГ, 2000, стр. 26, р. 6. 87.

- нижим ценама сопствених марки за разлику од цена марки произвођача.

Заступљеност трговинске марке у продаји земаља ЕУ је око 25% док у сектору прехранбених производа заступљеност у просеку прелази 50%.²¹²

5.2.2. Учесници у процесу стварања и дистрибуције трговинске марке

Произвођачи

Произвођачи робу производе за потребе трговине и ти производи носе име трговинске марке. Ако се постави питање шта то мотивише произвођаче да своју робу продају под туђим именом, одговора има на претек.

Произвођач који улази у вертикалне односе размене са трговином је обично мали и слаб произвођач и он је свестан да не може да развија своју марку. То би захтевало високе издатке за истраживање марке, тестирање, њено увођење, за јаку и перманентну пропаганду и истраживање потрошача и тржишта у погледу марке. Нерационално би било улагати у своју марку, јер би такве производе – марке оптеретио високим трошковима, па би и продајна цена таквих артикала морала бити доста виша у односу на друге небрендирание артикле. Тако произвођач налази свој интерес у вертикалном маркетингу са трговином на мало. С обзиром да он и тако није у ситуацији да поднесе ризик изграђивања властите марке и њеног имица, то овакав однос са трговином на мало му дође као „плус“ у пословању, јер тако обезбеђује својим производима сигуран канал продаје, место на полици реномиране трговине на мало и успешан пласман.

Произвођач је мотивисан да инвестира у робну марку факторима:²¹³

- обим продаје у категорији производа;
- потенцијал дохотка;
- цене добављача;
- снага водећих марки;
- успех конкурената са приватним маркама;
- природа производа;
- свакодневни задаци рада са робом.

У развијеним тржишним условима срећу се предузећа која чак сву своју производњу раде за трговинску марку. Неки произвођачи производе један део својих производа из производног програма под властитим именом, а други део производе за трговину која их пласира под приватном марком. За тако нешто су способни средњи произвођачи са довољном снагом да развију своју марку за део производног програма. Вишак капацитета се упошљава за такву производњу, коју су спремни дати и по доста ниским ценама. Разлог су додатни приходи, јер је реч о додатној производњи.

Велики дистрибутери, а поготово они из области малопродаје, као што су велике и моћне трговинске организације на мало су започеле праксу развоја сопствених марки на тржишту. У том предњаче системи робних кућа, а

²¹² *Ibid*, стр. 74.

²¹³ Kim, N., Parker, P. M., 1999, стр. 143-145, п. б. 73.

придружују им се и остале куће многофилијаног типа: каталожне, дисконтне. Постоје и: марке великопродајних организација (марке чаја, кафе...) и сопствене марке трговинског предузећа. Област деловања трговине у погледу приватне марке јесу робе широке потрошње. Трговина је више мотивисана да изграђује углед сопствених артикала но роба произвођача.²¹⁴Трговина прибегава развоју сопствене марке јер тиме веже потрошаче за себе и своје артикле.

Предности које трговина има ако развија сопствену марку:²¹⁵

- нижа цена производа са приватном марком;
- остали трошкови (пропаганда, физичка дистрибуција) могу бити релативно ниски;
- може да оствари вишу профитну стопу;
- постоји могућност развоја јаке приватне марке;
- пропагирање имиџа фирме;
- установљавање високог квалитета производа – марке;
- лакше трговање;

Продавац је заинтересован за увођење робне марке, јер му она:

- олакшава идентификацију, манипулацију и наручивање робе;
- омогућава постизање лојалности код купца;
- пружа већу слободу у комбиновању инструмената маркетинга;
- омогућава спровођење стратегије сегментације тржишта.

Приватном марком трговина се идентификује као ексклузивни продавац таквих артикала. Тиме се везују потрошачи за дату малопродајну организацију, њене објекте, без обзира ко је произвођач таквих артикала и да ли се слични артикли са произвођачком марком могу наћи и у другим конкурентским трговинама. Артикли који носе приватну марку морају на тржишту да се појављују увек у истом облику, димензијама, паковању... како би потрошачи у својој свести лакше везивали изглед артикла за марку, марку за квалитет и за трговину. Трговина има користи од приватне марке и у области квалитета, јер је често реч о висококвалитетним артиклима. Трговина ствара већу зараду на продаји артикла са сопственом марком у односу на друге артикле. Прво, дате робе она набавља по нижој цени, него што је набавна цена артикла са произвођачком марком. Успешнији и јефтинији промоциони програм који је она способна спровести за дату марку диктира ниже трошкове дистрибуције и држање робе, па малопродајна цена ових артикала бива нижа и директно угрожава конкурентске артикле. Обзиром да је реч о роби широке потрошње („мали промет – велика зарада“) то се цена појединих артикала топи у маси зараде, јер ти артикли имају велики коефицијент обрта и масовно се троше. Изграђену репутацију потрошачке марке, трговина користи и за друге артикле из асортимана, али то може бити и ризично јер неуспех марке трговине се може пренети и на цео асортиман тј. целу трговинску кућу.

²¹⁴*Ibid*, стр. 144-145.

²¹⁵Bhasin, A., Dickenson, R., Nandan, S., *Retailer Brands: A Channel Perspective in the United States*, Journal of Marketing, No. 4, 1995, стр. 17.

Потрошачи

„Приватна марка потрошачу пружа:

- гаранцију квалитета у погледу његове сталности;
- у шаренилу роба путем марке потрошач се лакше сналази у куповини;
- повољне цене тих артикала;
- сигурност да је извршен правилан избор;
- осећај престижа ако се из тог разлога преферира нека марка.²¹⁶

У условима нижег животног стандарда, посебно ће се више изразити преференција трговинске марке, јер су цене тих артикала ниже у односу на друге марке конкурентских роба које служе истој сврси.

Битно је у којој се фази у свести потрошача марка налази:²¹⁷

- фаза непознавања – купац се још није срео са артиклима тј. марком трговине или јесте али не може да је идентификује, диференцира. Трговина доста улаже у информативну пропаганду.
- фаза препознавања – купац ће куповати дату марку уколико је већ куповао или има поверења у трговину. Овде купац не преферира марку, па ако не нађе сопствену марку у првој радњу он ће купити другу, конкурентску.
- фаза преференције – када трговина освоји потрошача (високим квалитетом, повољном ценом, пропагандом) тада он почиње да преферира марку и бива јој склон.
- фаза инсистирања – сегментацијом тржишта и стварањем хомогених ужих група потрошача на које трговина усмерава своју понуду, постиже се инсистирање на марки.

По основу статуса привржености марки купци се могу поделити у 4 групе:²¹⁸

- а) непоколебљиве присталице марке – то су купци који се налазе у фази инсистирања на марки трговине. Анализом таквих купаца се може утврдити ко су, на чему инсистирају.
- б) притајене присталице марке – то су купци који препознају марку и купују је, али ако је нема купиће неку другу. Тако трговина открива свог директног конкурента марке и пропагандом убеђивања покушава побољшати своју позицију.
- в) променљиви купци – купци који купујући једну марку пређу на конкурентску, па после одређеног времена на дату марку. Треба отклонити недостатак због којег купци прелазе на другу марку.
- г) превртљиви купци – то су купци који купују марку коју нађу. Њега ништа специјално не вуче ни једној марки, па се једино могу привући било снижењем цена или мерама унапређења продаје

²¹⁶*Ibid*, стр. 19.

²¹⁷East, R., Harris, P., Willson, G., Hammond, K., *Correlates of First Brand Loyalty*, Journal of Marketing Management, No. 11, 1995, стр. 487-497.

²¹⁸*Ibid*.

5.2.3. Развој трговинске марке кроз савремен систем продаје

Самоуслужни системи

Самопослуге су савремени трговински центар настао након прве светске кризе (1929-30). Како новца није било, а роба је чекала купце, то су се формирали центри за продају по сниженим ценама по принципу самоуслуживања. Роба је морала бити упакована, а самим тим морала је имати и неко име. То су почеци трговинске марке. Током времена самоуслуге шире свој асортиман робе, а самим тим и развијају своје марке које излажу на видна места са разним акцијама, попустима и сл. Простор са полицама и рафовима је одличан за промоцију трговинске марке. Истовремено потрошачи могу видети и произвођачке марке са видно израженом ценом и дизајном док пролазе ка производима са трговачком марком, који има исту функцију, намену, нешто нижи квалитет, али зато имају и приступачну цену.

Основни развој приватне марке у самоуслужним објектима чини роба свакодневне потрошње. Ова роба има велики број потрошача, често се купује, има јако развијену конкуренцију и покрива обично цело национално тржиште и није скупа. За овакве артикле је важно паковање, етикетирање, пропагирање и само означавање марке. За њих потрошач није спреман чинити већи напор и купује их у најближој радњи. Зато су ове робе идеалне за развој марке од стране трговине.

Специјализоване продавнице по принципу самоуслуживања

Реч је о трговинама попут *Zare, H & M*, које су организоване на принципу самоуслуживања и све производе продају под својом трговинском марком (одећа, обућа, акцесоари). Те производе израђују произвођачи чије се име нигде не види јер производи носе име трговинске марке. На тај начин произвођачи имају сигуран пласман а купци робу која је брендирана трговинском марком. Када је трговачка компанија успешна и достигне међународну репутацију, онда је добро и произвођачима и трговини, а и потрошачима.

Ове продавнице послују као робне куће. Робне куће имају природну предиспозицију да постану моћна и велика детаљистичка организација и да вежу за себе велики број потрошача и произвођача, па оне могу успешно увести приватну марку. Увођењем приватне марке најчешће се спроводи код полутрајних потрошних добара (производи од текстила, коже, вуне...). Али, се често означавају марком и трајна потрошна добра, која се продају у робним кућама (*Sears* – успешна приватна марка у области уређаја за домаћинство). У пропагирану ових марки важну улогу игра излагање робе као и пропагандна средства на месту продаје. Пошто системи робних кућаобухватају шире национално тржиште, то масовни медији (радио, ТВ, штампа националног карактера) могу да одиграју велику улогу у пропагирање приватне марке. За такву марку, потрошачи су спремни чекати и ићи у најудаљенија места да би их купили.

Специјализоване продавнице

Овакве продавнице су дале свој допринос развоју трговинске марке јер продају специјалне артикле. Обично је реч о производима високе моде коју дизајнирају најчувенији модни креатори за одређене специјализоване трговине. Ти производи су врло квалитетни, носе потписе чувених креатора и дизајнера који раде мале серије и немају могућност да сами отварају своје радње. Разлог је у неисплативости јер је у питању ограничена количина робе коју преферира узак круг потрошача. Стога се они удружују са трговином којој дају производе са својим потписом, а роба се продаје у оквиру неке трговинске компаније која обично брине и о извозу. Дobar пример за то био је чувени „Југоекспорт“ који је продавао моделе високе моде Александра Јоксимовића (колекције „Симонида“ и „Проклета Јерина“) као и моделе Мирјане Марић под именом *Mu Way*.

Шопинг центри и шопинг молони

Ово су такође одличне локације за продају производа са трговинском марком. У њима се одвија, поред куповине, низ активности попут гледања филмова, исхране, постоје кафетерије, места где можете оставити децу да се забављају под надзором професионалних аниматора, док одрасли разгледају, шетају и купују. Они имају предност над осталим местима организоване куповине, јер се ту одвијају и сусрети и не брине се о спољашњим околностима. Кола су у гаражи шопинг мола тако да посетиоци могу да се опусте и не размишљају ни о чему другом већ само о поводу који их је довео на то место. Ту је добро избалансиран асортиман производа од ексклузивних брендова до трговачких марки и свако има своју шансу у зависности од платежних могућности потрошача.

5.2.4. Еволуција трговинске марке

Првобитни циљ развоја трговинске марке од стране малопродајних предузећа био је усмерен супротстављању произвођачким маркама. Структурне промене које су задесиле скоро све земље ЕУ резултирале су настанком великих и финансијски моћних трговинских компанија. Настао је феномен познат као концентрација трговине. Основне карактеристике концентрације малопродаје огледале су се у смањењу броја малопродајних предузећа, уз истовремени раст продајних површина. „Ојачане“ компаније генерисале су вишак капитала који је било бесмислено утрошити само у, на пример, проширивање малопродајних капацитета.²¹⁹

Ефекти увођења трговинских марки изненадили су и саме трговце. Водеће марке повећале су своје тржишно учешће и везивале су се за све већи број производа. Произвођачи нису сматрали трговинску марку озбиљном претњом. Штавише сматрали су је јефтиним средством за привлачење потрошача. Такав став произвођача се у пракси показао као потпуно погрешан. Када су се показали први резултати на тржишту, тј. када су осетили притисак трговине, произвођачи су почели у великој мери да мењају дотадашње стратегије развоја својих марки. Услед високих трошкова, који настају развојем

²¹⁹Према: *Euromonitor Retail Trade International*, London, 1998. p. 6. 44.

нових производних марки, установљено је да је јефтине и једноставније ићи на унапређење нових или модификованих производа под већ постојећим маркама. Такође, произвођачи су вршили преусмеравање улагања унутар промотивних активности: са пропаганде на друге јефтине облике комуницирања са потрошачима. Та непрестана борба између производње и малопродаје, с циљем остваривања што бољих позиција сопствених марки на тржишту, иницирала је еволуцију трговинске марке.²²⁰

Фактор	1. Генерација	2. Генерација	3. Генерација	4. Генерација
Тип Марке	Генеричка Без имена Небрендирана	Квази марка	Трговинска марка	Јака трговинска марка прилагођена тржишним сегментима
Стратегија	Генеричка	Јефтина копија	Копија водећих марки (<i>Me-too</i>)	Додавање вредности Повећање броја потрошача и стварање њихове лојалности
ЦИЉ	Повећана маржа	Повећана маржа Смањена моћ произвођача Обезбеђење производа веће вредности	Повећана маржа Смањена моћ произвођача Шири асортиман Изградња имица	Повећање маржи Побољшање имица Диферинцирање Шири асортиман
Производ	Базични и функционални производ	Базични производи Масовне продаје	Повећање броја категорија производа	Производи посебних категорија
Технологија	Једноставна	Копија лидера	Упоредива са лидером	Иновативна технологија
Квалитет-имиц	Слаб квалитет и инфериоран имиц у односу на произвођачке марке	Средњи и испод лидера	Упоредива са лидером	Исти или бољи од лидера

²²⁰Ловрета, С., Петковић, Г., 2008, стр. 166, р. б. 101.

Цена	20% испод лидера	10-20% испод	5-10% испод	Изнад лидера
Мотивација купаца	Ниска цена	Ниска цена је још увек присутна	Одговарајућа вредност за новац	Диференциран производ
Мотивација добављача	Национални неспецијализован	Национални, делом специјализован за развој сопствене марке	Национални, специјализован за трговинску марку	Међународни специјалиста за трговинске марке

*Табела 2. Еволуција типова трговинске марке
Извор: Ловрета, С., Петковић, Г., 2008, стр. 166, р. б. 101.*

Из табеле јасно може да се види да у току еволуције, стављајући у однос квалитет и цене трговинских марки наспрам произвођачких, с једне стране и време и ниво инвестиција, с друге стране, трговинска марка пролази кроз 4 фазе развоја: од јефтинијих копија, побољшаних производа, квалитативних производа до водећих трговинских марки. Трговинске марке са додатном вредношћу и продајном ценом на нивоу или изнад произвођачких марки представљају преовлађујуће стратегијско опредељење савремених малопродаваца.

5.2.5. Стратегија развоја трговинске марке

„Стратегијски циљ развоја трговинске марке може бити краткорочан и дугорочан. Краткорочан циљ је усмерен на повећање марже, односно на остваривање што веће разлике у цени, док је дугорочан циљ усмерен на изградњу стабилне и јаке трговинске марке. Политика маржи је веома битна у креирању односа са потрошачима у борби, са конкуренцијом, али кад је у питању изградња трговинске марке, онда политику марже треба ставити у други план, а пуну пажњу посветити стварању услова за изградњу стабилне трговинске марке, а то су:

- успостављање стабилних односа са добављачима
- изградња малопродајне инфраструктуре
- развој или осавремењавање малопродајних техника и технологија
- осавремењавање малопродајних објеката
- обучавање кадрова
- стварање адекватне организационе културе у компанији.

Када се испуне ови услови, тек онда се може говорити о развоју трговинске марке и њеном даљем егзистирању. Оно што је још значајније је да се испуњавањем ових услова ствара база за развој модерне трговине у којој би трговинска марка била један од основних индикатора успешности пословања одређене малопродајне компаније. Из овога се може закључити да постоји висок степен корелације између развоја трговинске марке и трансформисања

традиционалне трговине у савремену иновативну трговину. Све водеће европске трговачке компаније, које су данас лидери у пословању са трговинском марком, су на вредновање уложених напора у развоју трговинске марке чекали најмање двадесетак година. Чак се и тај период сматра као недовољан за потпун развој јаке трговинске марке. Томе у прилог иде пример британске малопродајне компаније „ASDA“, за коју у теорији важи мишљење да је још увек „млада“ у пословању са трговинском марком, иако то ради више од двадесет година. Зато, када се говори о лидерима у пословању трговинском марком, обично се за пример узимају компаније као што су *M&S*, *Sainsbury*, *Tesco*, које имају искуство у пословању са сопственом марком преко седамдесет година. „ASDA“ се узима као добар пример компаније која са успехом тек почиње развој јаке трговинске марке и која, као таква, на изразито конкурентском британском тржишту ипак успева да створи солидну тржишну позицију.²²¹

Продавци би требало да прихвате и институционализују, вештину управљања трговинском марком, филозофију трговинске марке и њен значај за пословање предузећа. Филозофија традиционалне трговине усмерена је на краткорочно максимизирање продаје и профита, док је филозофија управљања трговинском марком усмерена на стварање дугорочне лојалности потрошача и њихових преференција, а самим тим и на дугорочно максимизирање целокупног пословања. Врхунски продавци морају да знају шта ће продавати својим потрошачима, по којим ценама, којег квалитета уз који и какав ниво услуга. Морају изградити такав однос са својим добављачима који ће им омогућити набавку квалитетних производа по повољним ценама тј. требало би да теже креирању процеса набавке уз што ниже трошкове. Веома брзо се морају прилагођавати новонасталим променама на страни тражње, активности конкуренције и добављача. Вредност трговинске марке зависи од више фактора. Традиционалне методе управљања трговинском марком су превазиђене и сада се користе нове стратегије управљања трговинском марком. Трговачка компанија која нема изграђену стратегију трговинске марке неће никада представљати озбиљнију опасност по конкуренцију. Прелазак са традиционалног пословања трговачке компаније на пословање са трговинском марком најпре захтева препознавање различитости у пословањима.

У појединим категоријама производа поједине произвођачке марке могу имати веома слабу позицију на тржишту. У другим категоријама производа могу доминирати „успаване“ произвођачке марке код којих се осећа пад нивоа улагања и деловања маркетинга на пољу иновација у производе и производне процесе.

Оба ова случаја представљају шансе за развој трговинске марке, тим више ако су малопродајне компаније опремљене модерним технолошким средствима, ако им производи имају дуги животни век и ако имају изграђене стабилне односе са својим добављачима/произвођачима. У том случају, малопродавци се појављују испитујући циљну категорију. Није необично да се то у почетку ради са генеричким или јефтиним производима да се испитају могућности одређене категорије производа посматрајући тренутни однос цена

²²¹ Mendez, J. L., Barbolla, J. O., Suplet, M. R., *Influencia de la Marcas de distribuidor en las relaciones fabricante – distribuidor*, *Distribucion y consumo*, 10 (53), 2000, стр. 55-73.

и обима продаје између произвођачких и трговинских марки (својих сопствених или конкурентских). Ако произвођачка марка има велику ценовну премију, али уз просечан обим продаје, и ако та ценовна премија није адекватно подржана улагањима у маркетинг и иновације, тада се јавља могућност за пенетрацију квалитетне трговинске марке.²²²

Друга ситуација је када постоји могућност за ремерчендајзинг, редефинисање категорије производа и/или за додавање вредности категорији чиме се повећава обим издатака потрошача у једној категорији производа. Оваква ситуација обезбеђује јаку основу за развој квалитетне и водеће трговинске марке, те за изградњу диферентне конкурентске предности.²²³

Цена трговинске марке

Значај цена од највеће је важности у изградњи трговинске марке. Оне могу да потрошачима пруже информације о квалитету производа и један су од фактора за успостављање односа са потрошачима.

Стратегија цена EDLP²²⁴ је широко распрострањена међу малопродајним компанијама које послују са трговинским маркама. Компаније често врше периодичне распродаје и дају разне попусте на одређене категорије производа. Стратегија омогућује селективне и контролисане попусте и распродаје. Распродаје би требало да буду временски ограничене и да имају сезонски карактер, јер се само повременим и периодичним снижавањем цена могу увидети разлике између стварних и снижених цена. Ако се наведене акције сувише често спроводе и трају дуго, ствара се негативан ефекат код потрошача. Али, ако се распродаје и попусти одређених производа или категорија производа спроводе плански и периодично, са истакнутим новим, нижим ценама и ако потрошач може да види за колико су те цене ниже од претходних, ствара се један од основних предуслова за изградњу јаке и стабилне трговинске марке. Руководства компанија такве акције називају инвестирањем у цене. Краткорочно, обим промета у периоду распродаје расте, међутим, финансијски гледано, укупан ефекат је слабији. Дугорочно, ефекат је позитиван јер и након престанка наведених акција потрошачи дуго памте ко је давао попуст и колики је он био, што ће се у каснијем временском периоду позитивно одразити на финансијски резултат. Једноставно заокруживање износа цена и њихово истицање на производу може позитивно утицати и на интегритет марке и створити позитивну слику производа и компаније код потрошача. Ценовни интегритет је у снажној корелацији са ценовном конкуренцијом компаније које примењују EDLP стратегију. Стварају поверење потрошача који су уверени да су цене таквих компанија увек конкурентне, не само за време распродаја и попушта. За све наведене елементе политике цена може се рећи да утичу на креирање перцепција потрошача. Перцепције потрошача према ценама трговинских марки у различитим хипермаркетима се разликују. Разлози негативних перцепција према ценама трговинских марки у појединим

²²²Према: Barrett, P., *Pressure on Brands as Own-Label Share Grows, Supermarketing*, April 2. London, 1995, p. 6. 134.

²²³ Temerley, J., Kirkup, M., *CWS Retail Operations Management*, Macmillan, Basingstone, 2000, стр. 210-224, p. 6. 160.

²²⁴ „EDLP“ *Every Day Low Pricing* – свакодневно ниска цена.

хипермаркетима су, пре свега, у грешкама које су поједина малопродајне компаније, у чијем су саставу наведени хипермаркети, направиле у развоју и спровођењу стратегије цена. Саставни део стратегије цене (EDLP) између осталог може бити и организовање периодичних и временски ограничених попушта за поједине трговинске марке. Пропагандом, путем медија и других видова оглашавања, потрошачу би требало ставити до знања време почетка и завршетка попушта, за које ће производе попуст важити и колики ће он бити. Ту треба бити веома пажљив, јер у условима интензивне конкуренције, подједнако високог квалитета производа и сличних цена, и најмања грешка у спровођењу стратегије цена може значити велики губитак до тада лојалних потрошача.

Мотивација запосленог особља

Са изградњом трговинске марке и њеним значајем за пословни успех предузећа требало би да буду упознати сви запослени, од менаѢмента до особља у продајним објектима. Требало би створити снажну организациону културу и креирати позитивне перцепције запослених о матичном предузећу и трговинској марци. Један од начина да се то постигне је да се запосленима предочи значај њиховог учешћа у стварању вредности и да се направи систем награђивања који би адекватно вредновао радне доприносе запослених у укупно оствареним резултатима. У Великој Британији је скоро немогуће наћи велику продајну компанију која из оствареног профита не издваја одређени проценат за адекватно награђивање кадрова, Потребно је имати у виду да у систем награђивања улазе сви запослени у одређеној продајној компанији, а не само особље у продајним објектима или из службе продаје. Упознавањем свих запослених са оствареним позитивним резултатима и њиховим адекватним награђивањем стварају се чвршће везе међу запосленим особљем што представља предуслов за даљи успешан тимски рад. Адекватним награђивањем запослених и њиховим обавештавањем да су учествовали у остваривању успеха, јача организациона култура унутар саме компаније, што је веома битан фактор у развоју трговинске марке.

Продужавање животног века трговинске марке

Малопродајне компаније које послују са водећим трговинским маркама развијају разне стратегије којима је основни циљ да се позиција трговинске марке што дуже одржи стабилном и да се користи од трговинске марке продуже на што дужи временски период. Вредност трговинске марке се гради деценијама, али се за неколико година, уколико се правовремено не предузму одговарајуће маркетинг активности, сва стечена предност и тренутне позиције на тржишту могу изгубити. Стратегијских акција које се предузимају у том смислу има више:

- Побољшање односа са добављачима/произвођачима, ако за то постоји могућност и потреба. Ту се пре свега углавном мисли на обнављање застарелих уговора и на што интензивније ангажовање малопродајних компанија у том односу како би се постигли што бољи услови набавке. Компаније би требало да се ангажују у самом производном процесу, да заједно са произвођачима раде на смањењу трошкова производње, развоју нових производних капацитета, редизајнирању производа, што укључује и позитиван помак у

квалитету производа. Са добављачима треба да пронађу нове могућности дистрибуције тј. да изаберу нове облике продаје или да модернизују постојеће проширивањем лепезе услуга и нивоа услуживања.

- Давање франшиза и лиценци, поготово на страним тржиштима, чиме се у врло кратком року може повећати профит без великих улагања. При томе је потребно водити рачуна о тома са којим предузећима склопити франшизни уговор, сагледати његове перспективе и историју, те тренутни потенцијал и могућности. Са потенцијалним партнером треба утврдити читав сет стандарда.
- Проширивање одређене категорије производа новим производима.

Поред наведеног, потребно је поменути и сталну опасност од произвођачких марки. Произвођачи ће настојати да искористе сваку тренутну слабост трговинске марке, да би се „осветили“ за изгубљене позиције. Да до тога не би дошло, потребно је континуално улагати у маркетинг, у односе са добављачима, у цене, развијати нове облике продаје и начине услуживања потрошача, развијати информативне системе...

5.2.6. Управљање трговинском марком

Управљање трговинском марком представља саставни део стратегијског управљања трговинског предузећа у целини. Одликује се континуелношћу, планском активношћу. Претходницу процеса планирања чини истраживачка активност на пољу одлучивања о трговинској марки.

Процес управљања трговинском марком се састоји из следећих фаза:²²⁵

- истраживање могућности за увођење трговинске марке;
- истраживање произвођача, квалитета, паковања и цена за артикле марке;
- истраживање имена марке;
- истраживање стратегије имена и покрића асортимана марком у погледу димензија марке;
- правна страна законске заштите марке;
- доносе се одлуке о промоцијском миксу;
- истраживањем могућих стратегија у животном циклусу марке, доноси се одлука о проширењу или сужењу марке, увођењу више марки ли мерама продужења живота трговинских марки;
- доношење одлуке о гашењу или одумирању марке.

5.3. НЕПРОФИТНЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ И БРЕНД

На тржишту непрофитног сектора највећу заступљеност имају услуге. Пошто је реч о услугама све дефиниције и важнија обележја услуге се не разликују. Разлика је у начину пружања услуга и цене услуга. Наиме, ради се о

²²⁵ Вељковић, С., 2010, стр. 362-363, р. б. 172.

томе да највећи број корисника ових услуга плаћа индиректно и често у малом износу или их уопште не плаћа.

Све ове активности су претежно неопипљивог карактера које резултирају одређеним користима, оне задовољавају неку потребу корисника, а он их плаћа у пуном или повлашћеном износу. (Пример су школарине на државним факултетима, лечење у државним болницама, посете музејима, изложбама и слично). У суштини ове услуге се финансирају од стране државе преко буџетских фондова. Ове фондове пуне сви порески обвезници а услуге користи само део популације.

Услуге се не плаћају у хуманитарним и социјалним организацијама, а ове организације средства сакупљају од донатора и спонзора, али и оне услуге које се пружају социјално угроженим слојевима друштва.

Ове услуге су: неопипљиве, недељиве, хетерогене и незадрживе.

Врсте непрофитних услуга

У маркетиншкој теорији постоје бројне класификације услуга (профитних и непрофитних), зависно од приступа појединих аутора и критеријума које они користе у ту сврху. У наставку ће, у најкраћим цртама, бити приказана класификација услуга непрофитних организација на бази следећих критеријума:²²⁶

- тип корисника услуга,
- радна интензивност услуга,
- степен перцепције опипљивости услуга,
- начин укључености корисника у процес пружања услуга,
- степен укључености корисника у процес пружања услуга,
- квалификација пружаоца услуга.

* *Тип корисника услуга.* Према овом критеријуму услуге се најчешће деле у две групе: услуге лицима и услуге институцијама.

Услуге лицима обухватају све врсте услуга које непрофитне организације пружају појединцима као корисницима/клијентима, без обзира да ли их истовремено користи једно или више лица. Оне се даље, према тзв. корисничком току, могу поделити на:

- *директне услуге*, које обухватају све активности које су садржане у процесу непосредног пружања услуга, у којем се појединац, као биолошка јединка, појављује у својству директног корисника (услуге које пружају здравствене и разне образовне установе, позоришта, спортски клубови, биоскопи, музеји, галерије и др.);
- *посредне услуге* су оне услуге које се пружају према наруџби и које се обављају на одређеном предмету, при чему наручилац тог предмета има корист од рада који је на њему учињен (уметничке слике, вајарски предмети од посебних материјала, лекови које праве сертификоване апотеке и сл.).

²²⁶Kancir, R., 2011, стр. 34, р. б. 63.

Услуге институцијама су оне код којих се као њихови наручиоци јављају одређене организације (профитне и непрофитне), а корисници су њихови радници.

* **Радна интензивност** На основу овог критеријума услуге се деле на радно интензивне и капитално интензивне.

Као што је напред већ речено, већина услуга које пружају непрофитне организације има изражено радно интензивно обележје, што значи да доминира ангажовање људског фактора у процесу генерисања вредности услуге. Ово је веома важно за менаџере, нарочито ако се то посматра са становишта управљања људским ресурсима.

За разлику од претходних, капитално интензивне услуге су знатно мање заступљене. Међутим, убрзани развој технологије, која се све више имплементира у свим сферама друштвено-економског живота, поступно повећава присуство ових услуга и у непрофитним организацијама (нпр.: специјални апарати који се користе у процесу пружања посебних здравствених услуга, компјутеризација која је све више присутна у процесу пружања образовних услуга, као и услуга јавне управе и сл.).

* **Степен перцепције опипљивости услуга.** На бази примене овог критеријума услуге ових организација сврстане су у две групе: услуге са ниском перцепцијом опипљивости и услуге са високом перцепцијом опипљивости.

Ова подела се заснива искључиво на перцепцији корисности услуга од стране њихових корисника. Када су у питању услуге које пружају непрофитне организације, под перцепцијом опипљивости подразумева се ниво учешћа материјализованих средстава, односно производа у процесу пружања услуга. Код услуга са ниским нивоом перцепције опипљивости материјални – опипљиви производи, који могу значајно допринети квалитету услужног процеса, присутни су минимално (нпр.: предавања професора уз коришћење само табле и креде, прегледи лекара опште праксе, спортски тренинзи код којих се користе једноставнији реквизити и опрема, усмена презентација културних добара и сл.). На другој страни налазе се услуге са често високим нивоом перцепције од стране њихових корисника (нпр.: пружање услуга образовања на техничким, медицинским, хемијским, фармацеутским, грађевинским, стоматолошким и другим сличним факултетима на којима се, у циљу подизања квалитета, повећања ефикасности и ефективности процеса пружања образовних услуга, у знатној мери непосредно користе одређени материјални, односно опипљиви производи – различити материјали и инструменти који се користе приликом извођења лабораторијских вежби; пружање услуга специјалистичких прегледа, оперативног и постоперативног лечења, при којима се користе производи високе медицинске технологије).

* **Начин укључености корисника у процес пружања услуга.** Ово је критеријум на бази којег се све услуге ових организација могу класификовати у четири основне групе: услуге са физичком укљученошћу корисника, услуге са интелектуалном укљученошћу корисника, услуге са емотивном укљученошћу корисника и услуге са комбинованим начином укључености.

Под *физичким укључењем* корисника подразумева се његова непосредна присутност и одређена активност у смислу извршења конкретне радње (нпр.:

попуњавање разних формулара у службама јавне управе, преузимање хуманитарне и социјалне помоћи и сл.).

Интелектуално укључивање корисника значи да се од њега тражи да учини одређени мисаони напор, који представља начин на који се он укључује и партиципира у реализацији услужног процеса (нпр.: активна сарадња пацијената са лекарима, активно укључење студената у процес наставе – посебно практичних вежби, сарадња спортиста са тренерима и сл.).

Емотивно укључивање корисника присутно је код различитих услуга које пружају непрофитне организације (нпр.: чести посетиоци представа одређеног позоришта, биоскопа или неке галерије, стални навијачи одређеног спортског клуба, стално коришћење услуга које пружа одређена здравствена установа, а које су допринеле да се здравствено стање корисника побољша и сл.).

Комбиновано укључење подразумева комбинацију два или сва три претходно наведена облика (нпр.: спортиста да би могао да оствари врхунски резултат мора бити укључен у процес тренинга на сва три начина – физичко вежбање, уважавање инструкција тренера и размишљање током увежбавања појединих елемената, жеља да се оствари врхунски резултат и клубу донесе успех).

* *Степен укључености корисника у услужни процес.*²²⁷ Ово је критеријум који је веома важан за менаѢмент у свим непрофитним организацијама, нарочито ако се имају у виду мисија, начин на који делују ове организације и кључни циљеви којима оне теже. Његовом применом услуге непрофитних организација деле се у две групе: услуге са високим степеном укључености корисника и услуге са ниским степеном укључености корисника

Услуге са високим степеном укључености корисника посебно су присутне у области здравства, образовања и спорта. Већи степен укључености корисника значи постизање већих ефеката, односно квалитетније остваривање циљева организације (нпр.: интензивна укљученост пацијената у сам процес лечења – повећање процента излечивости и подизање рејтинга здравствене установе; активна укљученост студената у процес наставе – већи ниво пролазности и смањење дужине студирања; висок ниво физичке, интелектуалне и емотивне укључености спортиста у процес тренинга – остварење високих резултата, подизање рејтинга клуба и сл.).

Ниска укљученост корисника у сам процес пружања услуга најчешће је присутна код оних непрофитних организација које се баве пружањем разних видова хуманитарне и социјалне помоћи, код синдикалних и неких других сличних организација. У оваквим случајевима корисници услуга најчешће се понашају као пасивни примаоци одговарајуће помоћи, односно нечега што им следује.

* *„Квалификација пружаоца услуга.* Према овом критеријуму услуге непрофитних организација могу се класификовати на:

- једноставне – услуге које су прости по свом садржају и које не захтевају да пружалац поседује неку вишу или високу квалификацију (пружање хуманитарне помоћи);

²²⁷ Филиповић, В., Костић-Станковић, М., 2014, стр. 111, р. б. 50.

- рутинске – услуге које захтевају да сваки пружалац има одговарајућу квалификованост и радно искуство, али у себи не садрже виши ниво креативности (нпр.: услуге које пружају искусни кустоси у музејима и галеријама, искусни стоматолози и др.);
- професионалне – услуге које захтевају да пружалац има високу квалификацију и да је креативан (услуге које на тржишту пружају научно-истраживачки институти, као и поједини експерти). На основу свега изложеног, потребно је нагласити да се при обликовању стратегије услуга/производа мора водити рачуна и о стратегијама осталих елемената маркетинг микса, а то значи да производ/услугу треба осмислити тако да она има синергијско деловање на остале поменуте елементе.²²⁸

Дистрибуција непрофитних услуга

Дистрибуција представља елемент маркетинг – микса који се често поистовећује са појмом продаје, мада они нису истозначни и нема у једнаку функцију. Продаја подразумева промену власништва над физичким производом, односно чин истовременог пружања и примања – коришћења услуга. На другој страни, под дистрибуцијом услуга подразумева се решавање проблема њихове доступности свим потенцијалним корисницима. Другим речима, дистрибуцијом се одређује начин на који услуга доспева до њеног корисника, односно пут – канал који користи одређена непрофитна организација како би што више приближила и учинила што доступнијим своје услуге циљним тржишним сегментима.

Из бројних специфичности услуга које пружају непрофитне организације својим клијентима проистичу и специфична обележја што у непрофитном маркетингу „производ“ најчешће чине разне идеје и услуге. Због тога је у дистрибуцији коју врше ове организације веома мало заступљено класично физичко премештање (транспортирање) материјалних добара са једног места на друго, док је знатно више присутно преношење идеја и пружање услуга, што за резултат има коришћење краћих и једноставнијих маркетиншких канала. С тим у вези, код непрофитног маркетинга чешћа је употреба тзв. директне дистрибуције, него оне која захтева присуство посредника (у образовању канале дистрибуције чине основне и средње школе, високе школе и факултети; у здравству такву улогу имају клинички центри, специјалне здравствене установе, домови здравља, служба хитне помоћи, кућни лекари; у култури и уметности то су позоришта, биоскопи, културни центри и др.). Бројне су предности које пружа коришћење директних канала дистрибуирања непрофитних услуга, као што су:

- приход остварен од реализације услуге не мора се делити са неким од партнера – посредника,
- активности које се предузимају у циљу реализације канала дистрибуције могу се лакше контролисати,
- лакше се долази до информација о потребама, жељама и захтевима циљних тржишних група,

²²⁸Марић, Р., Ивановић, М., 2014., стр. 258-259, р. б. 108.

- лакше се реагује на захтеве тражње преко одговарајућих програма и услуга,
- брже се реагује на потезе конкуренције,
- може се лакше експериментисати у погледу изналажења најбољег начина приближавања циљним групама тражње,
- лакше се може контролисати квалитет услуга него када су ангажовани посредници који не морају увек бити посебно заинтересовани,
- може се јасније и прецизније одредити приступ појединим тржишним сегментима и др.

Начин на који спроводе дистрибуцију својих услуга највише зависи од просторне лоцираности организација у односу на њихове постојеће и потенцијалне кориснике. С тим у вези, издвајају се три основна вида дистрибуције непрофитних услуга:

- једноставна дистрибуција – везана за једно дистрибутивно место (болница, позориште, образовна установа и сл.);
- умрежена дистрибуција – везана за већи број просторно широко дисперзованих дистрибутивних центара (ограници – одељења високошколских установа, здравствене станице које делују у оквиру општинских домова здравља, одбори политичких странака, мале библиотеке које делују у оквиру неке централне библиотеке и др.);
- информатичка или Интернет дистрибуција – реализује се коришћењем Интернет технологије, при чему се најчешће дистрибуирају одговарајуће информације које су упућене ка одређеним тржишним сегментима (највише се користи у високом образовању, науци, здравству и култури).

Умрежена дистрибуција има велики значај и посебну улогу у непрофитном маркетингу. Ово првенствено због тога што се преко ње, управо, омогућава остваривање једног од кључних циљева који се поставља пред непрофитни сектор, па самим тим и пред његове субјекте, а то је омогућавање што шире, што лакше, што брже и што јефтиније доступности услуга непрофитних организација различитим потенцијалним корисницима, односно најширој јавности. Слично њој, нарочито у технолошки високо развијеним друштвима у којима је информатичка технологија широко заступљена, све већи значај даје се и информатичком дистрибутивном каналу непрофитних услуга у скоро свим областима овог сектора. Процењује се да ће напредак ове технологије знатно допринети већој дистрибутивности и лакшој доступности разних услуга које пружају непрофитне организације.

„На основу напред изложеног може се закључити да је једно од кључних обележја дистрибуције непрофитних услуга то што она има двосмерни карактер, при чему се, на једној страни, понуда непрофитних организација усмерава – лоцира што је могуће ближе корисницима (умрежена дистрибуција), а на другој, корисници крећу према местима у којима су лоциране непрофитне организације чије услуге желе користити (једноставна дистрибуција). С тим у вези, поједини аутори издвајају два типа дистрибуције у непрофитном маркетингу – дистрибуција 'од себе' и дистрибуција 'ка себи'. Под

првим типом подразумева се умрежена, а под другим једноставна дистрибуција непрофитних услуга.“²²⁹

Комуникацијски аспект маркетинга представља једну веома комплексну, широко транспарентну улогу развијања и имплементирања маркетиншких активности, са циљем да се постигне информисаност циљне јавности о производу/услугу, да се утиче на њихову свест, како би се мотивисала и усмерила ка њима, како би стекла поверење и постала лојални купац/конзумент. Основни инструмент комуникације јесте постојање информације, поруке, која се жели упутити јавности. Начин на који се та порука упућује јавности укључује различите медије, као што су: телевизија, радио, штампа, Интернет, плакати, брошуре, флајери, билборди, итд.

С обзиром на чињеницу да постоји више видова комуникације са заинтересованим циљним групама, ствара се потреба за њиховим груписањем. Таква обједињена комуникација назива се интегрисана маркетиншка комуникација и представља кључну компоненту савременог маркетинга. Комбиновањем различитих форми комуникације, постиже се већи ефекат у смислу боље разумљивости, што, такође, доводи до бољих резултата. Имајући у виду да процес комуникације увек подразумева два или више учесника, што ствара интерактивност, битно је укључити и реакцију примаоца порука које организације шаљу са циљем да оставе одговарајући утисак на хетерогену јавност, али које имају битну улогу у њеном развоју и одрживости.

Интегрисана маркетиншка комуникација рефлектује се на предност комбиновања медија који пројектују једноставне поруке и слике о производу, услузи, или самој организацији. Значајне су три концептуализације интегрисане маркетиншке комуникације:

- Један аспект интегрисане маркетиншке комуникације доприноси стварању имица и позиционирања.
- Интегрисана комуникација означава да је ова концептуализација микро оријентисана. Маркетиншка комуникација треба истовремено да се развија на имицу и директном утицају понашања корисника.
- Интегрисана комуникација координише све маркетиншке активности, за разлику од једнодимензионог приступа, где се издвојене дисциплине експонирају под својим бренд позиционирањем. Јер, мултиплификација позиционирања и циљног тржишта означава да, свака појединачна дисциплина усмерава активности ка сопственим циљевима, креирајући сопствени имиц на основу свога понашања.

Ефективна комуникација, као резултат интеграције комуникационих активности, омогућава организацији да достигне циљеве, иницирајући и унапређујући односе између донатора, чланова, клијената, повећавајући транспарентност у друштву и градећи подршку између конститутивних елемената.

Основни циљ интегрисане или усклађене маркетиншке комуникације јесте да информише јавност, али и да убеди и мотивише кориснике у правцу стварања узајамног поверења. Другим речима, циљ интегрисане маркетиншке комуникације огледа се у непосредном утицају на понашање различитог циљног аудиторијума. Предности овог концепта огледају се у интегритету,

²²⁹*Ibid*, стр. 266-267.

конзистентности и непристрасности поруке, бољем коришћењу медија, већој прецизности маркетинга и оперативној ефикасности и ефективности, што су суштинске тежње непрофитних субјеката. Може се догодити да традиционална комуникација замагли танку нит која постоји између политичких јавних и комерцијалних тежњи, а што се не уклапа у пројекцију доброг имица непрофитне организације.

Циљеви интеграције маркетиншке комуникације јесу водећи принципи на релацији стратегија – концепција, при чему, инструментални програми подразумевају јединство концепцијског и инструменталног, да би се постигао успех. Инструменти треба да буду дефинисани тако да што више релацијских група чује поруку.

Интегрисана маркетиншка комуникација није нов феномен, постоји већ деценијама. Међутим, оно што чини ову област конфузном, јесу чести конфликти који карактеришу њене кључне дисциплине: оглашавање, односе с јавношћу и маркетинг. Конфликти се, углавном, јављају на нивоу ординације и субординације. Према неким теоретичарима, оглашавање има офанзивни карактер, односи с јавношћу дефанзивни, а маркетинг се налази на маргинама обе дисциплине. Такође, познати су бројни примери теоретичара и практичара односа с јавношћу који су се жалили на програме интегрисане маркетиншке комуникације, говорећи о њој као о империјализму маркетинга, јер ставља улогу односа с јавношћу у подређен положај, односно под кишобран маркетиншке комуникације.

Улога интегрисане маркетиншке комуникације јесте проширени концепт који треба посматрати изван конвенционалног маркетинг микса. А за снажан корпоративни бренд (Инд, 1998, према Проктор, 2007) подједнако је важна интерна и екстерна комуникација, о чему треба да воде рачуна и непрофитне организације када креирају свој имиц и репутацију у јавности.²³⁰

Брендирање непрофитних организација одвија се преко њихових активности и квалитета услуга које пружају. Ко не зна за Црвени крст или Лекаре Без Граница? Њихове услуге их брендирају и дају јасну асоцијацију на то што поједине непрофитне организације раде и чему су посвећене.

²³⁰*Ibid*, стр. 273-274.

6. МЕЂУНАРОДНА ПРАКСА У БРЕНДИРАЊУ

Када говоримо о међународном бренду требало би да се посебно осврнемо на различита тржишта са различитим традицијама, културама као и различитим очекивањима потрошача. У различитим земљама света воде се различите промоционе кампање примерене сваком тржишту понаособ бирајући повољне тренутке и ситуације. Међутим, када бренд достигне своју пуну јачину на циљном тржишту тада се придружују сви остали елементи бренда који се кроз пажљиво интегрисање маркетинг комуникације пласирају на сва тржишта униформно, што значи да је цео свет или бар већина људи чула за бренд који промовишемо.

Током XX века радиле су се посебне интегрисане маркетинг комуникације за свако ино тржиште, међутим, у XXI веку нема потребе за тим јер су техничко-технолошки маркетинг извори (Интернет, *Facebook*, *Twitter*, блогови, форуми и сл.) учинили више за бренд него некада стотине промоција. Такође, електронски медији су у могућности да пласирају више тржишних информација него сви остали медији заједно.

Зато се сада у интегрисаним маркетинг комуникацијама акценат ставља на друштвену одговорност компанија и брендова, на заштити животне околине као и на одрживи развој.

Стога ћемо у свим интегрисаним маркетинг комуникацијама приметити шта је која компанија или бренд позитивно учинила за своје окружење, колико је новца донирала у хуманитарне сврхе што ће навести потрошаче да конзумирају баш тај бренд јер ће осећати да су на тај начин и они укључени у овакве активности компаније.

Квалитетним уласком бренда, уз адекватне ИМК, на различита тржишта у свету, долази до повећања степена конзумирања бренда на тржишту. Како расте продаја и профит, тако почињу да се указују обриси тржишта где се може лоцирати производња брендираног производа. Када се производ јасно профилише, и дође до преломне тачке рентабилитета, тада се компаније одлучују да отворе своје филијале на тржишту јер су потрошачи куповином бренда премашили трошкове компаније које је она имала искључиво дистрибуцијом бренда на том тржишту. При томе, најважнији локални ресурси су потрошачи што потврђује хипотезу број 5 да маркетиншки аспект бренда указује да се пенетрација на локална тржишта може извести од стране мултинационалних компаније без великих трошкова јер се користе локални ресурси.

Следећи примери нам то недвосмислено потврђују.

6.1. МЕЂУНАРОДНИ БРЕНД ПРОИЗВОДА

6.1.1. Heineken

Тржиште

„*Heineken* је у Европи највећи произвођач пива и продаје се у највећем броју земаља у свету. То је премијум бренд, производ који карактерише висока препознатљивост и наклоност потрошача. *Heineken* пиво производи се у више од 70 земаља света. Произвођачи овог најпопуларнијег пива у свету, истичу да производе пиво идентичног квалитета, без обзира на то у ком делу света се оно производи. Настављајући традицију глобалне експанзије, компанија *Heineken* је 2002. године постала власник водеће аустријске пиварске групације и једне од највећих групација у централној Европи, ББАГ. Спајањем у нову компанију *Heineken CEE (Heineken Central and Eastern Europe)*, омогућена је водећа позиција широм централне Европе за раст бренда *Heineken* у водећи супер-премиум бренд у региону, са значајним проширењем понуде.“²³¹

Осим *Heineken*-а, у понуди су и други производи из *Heineken* породице: чувени *Amstel*, *Desperados* – пиво са укусом текиле, као и *Kaiser* и безалкохолно пиво *SchlossGold*. *Heineken* је апсолутни лидеру сегменту увозних пива. У Србији нема производњу јер је учешће у укупном тржишту знатно мање. Сам бренд се котира на највишем месту, међу брендovima присутним на нашем тржишту.

Достигнућа

Производња *Heineken* пива данас прелази количину од 100 милиона хектолитара годишње. *Heineken* је проглашен брендом XX века 1999. године у Холандији. Алфред Хајникен (*Alfred Heineken*) је један од најуспешнијих представника породице *Heineken* који су били на челу ове огромне породичне компаније. Он је проглашен 1999. године најуспешнијим појединцем на пољу адвертајзинга у XX веку, с обзиром на то да је увидео значај рекламе и њен утицај на продају производа. Данас је *Heineken* најпопуларније страно пиво.

Крајем шездесетих година XX века догодио се спектакуларни пораст извоза у Француску и Шведску и тада *Heineken* постаје највећи извозник пива у свету. Успех компаније заснивао се на добром и изнад свега доследном квалитету пива, на успешном извозу на америчко тржиште и на пословној политици која је створила свест о светском бренду пива.

Историјат

Џерард Адријан Хајникен (*Gerard Adriaan Heineken*) је купио пивару *Haustack* у срцу Амстердама 1864. године. За годину дана рада, са само 20 запослених, нови власник је удвостручио производњу и компанију преселио у модерне просторије на периферији града.

Након успешног почетка извоза у Енглеску и Белгију, *Heineken* 1876. године започиње извоз у Француску. Потписан је уговор на основу којег је *Heineken* снабдевао пивом Фоли Бержер (*Folis Bergeres*), на чијој сцени су наступале чувене кан-кан девојке. Затим следи освајање прве награде за

²³¹Адаптирано према: www.heineken.com

квалитет на Сајму у Паризу (*Grand Prix de Paris*) 1889. године, када *Heineken* заслужно и у складу са стеченим статусом постаје део сталне понуде ресторана на Ајфеловом торњу.

Пионирски дух и оштро око за процену добре прилике на тржишту били су довољни за почетак незапамћене експанзије на америчко тржиште. Захваљујући способности компаније, прва пошиљка *Heineken* пива испоручена је америчком тржишту само три дана после укидања прохибиције, 1933. године.

Политика давања лиценци уведена је 1970. и доприноси даљој интернационализацији компаније. Први уговори о давању лиценце склопљени су са различитим пиварама у Француској, Ирској, Шпанији и Италији, где је *Heineken* започео активније учешће у самим пиварама. У Италији Хеинекен деценијама ради на развијању културе познавања пива и унапређењу локалних брендова *Birra Messina*, *Birra Moretti* и *Prinz*. Однедавно, са успехом подржава Универзитет пива. Занимљиво је да је Универзитет пива основао италијански новинар и познавалац пива, Франко Ре (*Franco Re*). То је једина школа овог типа у земљама Медитерана. Студенти уче све о пиву: историјат и културу, технике производње, као и маркетинг и промотивне активности.

Велики помак у развоју компаније догодио се седамдесетих, када је на њеном челу била трећа генерација породице *Heineken*, предвођена Алфредом Хенријем Хајниконом (*Alfred Henry Heineken*). Захваљујући томе што је Алфред Хајникен разумео утицај рекламе, прва *Heineken* реклама емитована је на холандској телевизији. Чувена Хајникен зелена боца представљена је тржишту а компанија је постала озбиљно ангажована на креативном плану на глобалном нивоу.

Алфред Хајникен је повезујућиновитете на маркетиншком плану и одлуку да се освајају нова тржишта креирао нови, сасвим јединствени имиџ свог производа. Уверење да пиво може да путује, тј. да бренд може да путује, створило је темеље међународне структуре и организације данашње компаније *Heineken*.

Производи

Heineken је премиум бренд који људи препознају. С обзиром на чињеницу да се *Heineken* производи у више од 70 земаља света, његов квалитет је предмет континуираних провера.

Heineken је пиво воћне ароме. Типично је пиво северне Европе, питке, благе горчине и без дефекта. Пosaо производње пива је за *Heineken* најинтересантнији и највећи изазов, јер захтева посебну вештину и преданост. Циљ је савршено пиво, сваког пута.

Највећа пажња посвећује се квалитету воде, која је у финалном производу заступљена са чак 90 одсто. Сваке године инвестирају се милиони долара у постројења за филтрирање и очување квалитета воде, у чему *Heineken* има завидну репутацију. Умеће прераде и комбиновања хмеља, јечменог слада, квасца и воде добро је чувана тајна, али и процес који мора да испрати свака од 140 пивара у свету.

Зелена боја боце је симбол *Heineken* пива. Зелено означава свежину, природу, живот и безбедност, а истовремено је идеална боја заамбалажу хране или пића.

Интегрисане маркетинг комуникације

У маркетиншком смислу, *Heineken* пиво је у свету углавном позиционирано у сегменту премиум производа, што не значи да је стратегија комуникације са тржиштем иста у свим земљама. Напротив. Промотивне кампање и ТВ спотови разликују се од земље до земље, али суштина комуникација је свуда иста: аутентичност, квалитет, интегритет, уживање и хумор. Циљна група обухвата младе, образоване људе, углавном становнике градова. Истраживања показују да сви на сличан начин доживљавају премиум имиџ *Heineken* бренда: космополитски дух и врхунски укус, престижан, али не сувише ексклузиван, што га чини доступним свакоме.

Основна улога *Heineken* бренда јесте да допринесе уживању својих љубитеља. На основу тог уверења је промотивна стратегија овог бренда усмеравана и сада се усмерава на подршку музичким и филмским догађајима, који окупљају велики број поштовалаца. Бројни су концерти широм света које *Heineken* подржава и у чију организацију спонзорише. Верујући у снагу бренда, *Heineken* инвестира у оглашавање, промоције и спонзорства, далеко више од осталих произвођача пива. Протеклих година, *Heineken* бренд је био врло запажен и током многих значајних спортских догађаја: на голф турнирима (*European Rugby Turnament*), тениским турнирима (*US Open, Australian Open, Davis Cup, HeinekenChallenger* и др), на регатама на Карипским острвима, као и у најпрестижнијем европском фудбалском такмичењу - УЕФА Лиги шампиона.

Вредности бренда

У свим светским језицима реч *Heineken* ужива репутацију тренутног распознавања. *Heineken* је једноставно и аутентично име. Има само три слога и подсећа на деминутив. Немачко-холандски призвук асоцира на традицију и квалитет и, што је најважније, лако се изговара у већини страних језика.

Црвена звезда петокрака за *Heineken* значи квалитет и искуство у производњи пива. Звезда петокрака представља четири елемента: земљу, воду, ваздух и ватру – док је пети, недостајући, онај магични елемент који обезбеђује квалитет.

Звезда се веома допала Џерарду Хајникену, тако да ју је прихватио као сопствени лого. Од 1881. године, постала је саставни део комуникационих средстава компаније.

У почетку је реч *Heineken* писана само великим словима и личила је на вертикалне линије, а сам назив се, због броја слова, простирао сувише око боце, што је отежавало читање. Алфред Хајникен је уочио да писање његовог имена малим словима чини читање лакшим и да оно изгледа једноставније. Тако је 1951. године одлучио да слово Е у имену бренда штампа мало укриво. Од тада носи назив *smiling* (које се смеши). Године 1960. пивара је променила назив *Heineken 's Beer* (Хајнекеново пиво) у *Heineken Beer* (*Heineken* пиво) и од тог тренутка се користи само реч *Heineken*, било да се мисли на пиво или на пивару.

Највећа вредност *Heineken* бренда јесте његово име. Овај бренд предњачи на европској листи најпознатијих брендова, док се пиво по свом квалитету котира на највишем месту у светским оквирима. Препознавши глобалну привлачност пива, компанија је од најранијих година градила

интернационални имиѢ свог главног производа, са страшћу за пуним, префињеним укусом и доследним квалитетом, без конкуренције.

6.1.2. Ariel

Тржиште²³²

Тржиште детерѢената је дуги низ година (од кад је измишљена веш машина) врло комплексно и за доминацију на том тржишту бори се доста компанија. Колико је конкуренција на тржишту детерѢената јака, показују ТВ кампање (сваког месеца емитују се рекламе чак и за шест брендова), као и мноштво промотивних активности које се свакодневно одржавају у супермаркетима. За лидерску позицију боре се два међународна гиганта – *Procter & Gamble* и *Henkel*, али не треба заборавити ни друге, мање произвођаче, који се, такође, такмиче за свој удео на тржишту. У тако јакој конкуренцији сваки бренд труди се да се што боље дефинише и пружи најбоље да би освојио место у домаћинствима и срцима потрошача.

Достигнућа

Појављивање *Ariel*-а на тржишту довело је до преокрета у начину прања веша. *Ariel* је био један од првих детерѢената који су користили технологију ензима, а ту формулу су истраживачи компаније *Procter & Gamble* унапредили тако што су унутар једног производа комбиновали својства ензима и избелјивача у капсулама. *Ariel*-ов врхунски учинак довео је до значајне уштеде времена и тиме учинио овај детерѢент изузетно популарним. *Ariel* је познат по томе што је је поставио стандарде врхунског квалитета и беспрекорне чистоће. Управо зато није случајност то што *Ariel* препоручују водећи произвођачи машина за аутоматско прање веша, као што су *AEG*, *Ariston*, *Candy*, *Electrolux*, *Gorenje*, *Indesit*, *Polar* и *Whirlpool*. Такође, угледни међународни институти за истраживање, као што су *Fresenius* или *CGC (Societe Générale de Surveillance)*, у више наврата тестирали су производе и препоручивали *Ariel*, званично потврђујући супериоран квалитет овог детерѢента.

Историјат

P&G је власник ове робне марке још од 1926. године, када ју је откупило од *Hewitt Soap Company* из Дејтона. Име *Ariel* у почетку није припадало компанији P&G, већ је откупљено од немачке компаније *Eau de Cologne* 4711.

ДетерѢент *Ariel* усавршен је у P&G Европском техничком центру (*European Technical Centre*) у Бриселу шездесетих година прошлог века. Прво се 1967. године појавио на тржиштима Немачке, Италије и Мексика, а затим у Француској 1968. и у Великој Британији 1969. *Ariel* је био један од првих детерѢената који је користио ензиме – што је била револуционарна технологија за то доба. Све је проистекло од смесе на бази ензима која се продавала у Белгији а којом су месари скидали кржаве флеке са својих белих мантила. P&G истраживачи из Европског техничког центра иновирали су ово средство комбиновањем ензима и избелјивача у капсулама у једном производу. У неким

²³²Адаптирано према: www.ariel.com

земљама избељивач се додавао, док се у неким другим земљама веш остављао потопљен преко ноћи, итд. Лого *Ariela* у почетку је био стилизован атом окружен са три прстена електрона. Од самог почетка слика атома симболизовала је имиѢ новог научног достигнућа. Кључни изазов за *Ariel* увек је било то да се развија у окружењу где је конкуренција јака. *Ariel* је лако остварио пораст и заузео лидерску позицију, захваљујући сталном фокусу на учинак кроз унапређивање производа и градећи свој имиѢ најбољег детерѢента за чишћење и уклањање флека.

Производи

Ariel детерѢент за веш промовисан је тако да представља производ високог нивоа квалитета. На тржишту у Србији је присутан у два мириса – *Ariel Regular* и *Ariel Mountain Spring*, који су доступни у различитим паковањима. *Ariel Regular* пружа свеж мирис, док *Ariel Mountain Spring* пружа пријатан мирис планинског ваздуха. *Ariel Color* развијен је с циљем задовољења специфичних потрошачких потреба за супериорнију негу боја, наиме, за чишћење и истовремену заштиту обојених одевних предмета.

Ariel Lenor Touch је детерѢент који нуди комбинацију изврсног чишћења, дуготрајне свежине и пријатног осећаја мекоће у једном производу. *Ariel*-ов супериорни учинак чишћења обогаћен је састојцима за омекшавање и дуготрајну свежину. *Ariel Lenor Touch* на тај начин узима најбоље из *Lenor* технологије и тиме се дуже задржава осећај свежине на вешу.

Једна врло битна карактеристика *Ariel* детерѢента за веш је та што веш може да се пере у хладној води.

Интегрисане маркетинг комуникације

„Ако захтевате беспрекорно, захтевајте *Ariel*.“²³³ Овај дугогодишњи слоган Ариела је ослонац кампање овог брѢнда, и то је постала добро позната реченица међу потрошачима.

Ariel брѢнд нуди вредности које су важне за потрошаче којима служи. Једна од најуспешнијих промотивних кампања била је *Ariel* караван, који је, такође, доказао спремност брѢнда да саслуша потребе потрошача. Промотери *Ariel* -а ишли су право до врата људи и нудили су награде онима који су имали *Ariel* у својим домовима, пружајући им истовремено и брошуре са информацијама о одржавању материјала и предностима *Ariel* -а. Промотери *Ariel* -а изашли су међу своје потрошаче, да би чули све о њиховим потребама и жељама и разумели шта би они волели да им овај брѢнд пружи у будућности.

Вредности брѢнда

Ariel је првокласан брѢнд који непрестано руши баријере и уводи иновације за супериорну негу материјала које не само да задовољавају потребе потрошача, већ их понекад и превазилазе. *Ariel* верује у супериорно чишћење и жели да буде признат за стандард врхунског квалитета у својој категорији. *Ariel* константно остаје корак напред у овом такмичењу и задовољава потребе потрошача инвестирањем у технологије и иновације.

²³³*Ibid.*

6.1.3. Mercedes

Тржиште²³⁴

Mercedes-Benz је синоним за луксуз, квалитет и поузданост. Постоји на тржишту више од једног века. У такозваној *competitive* класи *Mercedes-Benz* има удео на тржишту од преко 50 процената, док другу половину заједнички покривају конкурентски брендови високе класе. Оно што *Mercedes-Benz* издваја од других, између осталог, јесте и веома развијена и разрађена мрежа дилера и сервиса.

Достигнућа

Скоро све што је икада измишљено у индустрији аутомобила потиче управо из *Mercedes*-ових фабрика, почевши од самог аутомобила, преко првог мотоцикла, првог транспортера (комбија), првог камиона, па до модерних система, који су постали стандард и за друге произвођаче: кочионог система *ABS (Anti Blocking System)*, *ESP* – система против проклизавања возила, *airbag*... *Mercedes-Benz* има сопствени музеј. У музеју је приказана целокупна историја *Mercedes*-ових возила, од првог аутомобила, до данашњих модела, док један ниво музеја је посвећен аутомобилима с причом, историјом и легендом. Најпознатија је Сребрна стрела, спортски модел настао 1928. године. Непосредно уочи трке за коју је и био припремљен установљено је да је аутомобил осам стотина грама тежи од прописане масе возила, а једини начин да се сведе на захтевану тежину био је да се с њега ољушти фарба. Остао је само доњи, алуминијумски слој, по коме је аутомобил и добио име Сребрна стрела и победио на такмичењу.

Историјат

Карл Бенц (*Karl Benz*) и Готлиб Дајмлер (*Gottlieb Daimler*) су творци *Mercedes* и *Benz-a*. Њих двојица су радили паралелно али независно. Бенц је 1886. године патентирао свој изум – први аутомобил на свету, на три точка, који је покретао мотор смештен у његовој унутрашњости – назван Бенц. Године 1891. Бенц је представио свој први аутомобил на четири точка а до 1900. његова компанија *Benz & Cie* постала је највећи произвођач аутомобила на свету. Исте године када је Бенц изумео свој аутомобил, Готлиб Дајмлер је, заједно са својим пословним партнером и суоснивачем компаније *DMG* Вилхелмом Мајбахом (*Wilhelm Maybach*) направио слично возило (али многоме једноставније и не толико комплетно), уградивши мотор у кочију.

1889. изумели су први аутомобил на четири точка, који је покретао четворотактни мотор а у наредне три године *DMG* је почео с комерцијалном производњом аутомобила. Љути ривали током прве две деценије прошлог века компаније *DMG* и *Benz&Cie* биле су принуђене да почну да сарађују 1924. године, због велике кризе која је захватила немачку економију након завршетка Првог светског рата, да би се, коначно, 1926. спојиле у једну компанију, названу *Daimler-Benz AG*. Иницијатори спајања били су сам Карл Бенц и деца

²³⁴Адаптирано према: www.mercedes-benz.com

Готлиба Дајмлера (умро 1900), а занимљиво је да се очеви аутомобила никада нису чак ни упознали.

Постоје легенде које су повезиване са именом брэнда и заштитног знака (логоа) брэнда. Мерцедес је била ћерка највећег Дајмлеровог дилера, Емила Јеленка (*Emil Jellinek*). Он је живео у Аустрији, где је учествовао и у ауто-тркама као возач, а аутомобиле које је возио, називао је по својој ћерки. Приликом склапања једног договора с Дајмлером, Јеленек му је обећао да ће распродати читаву годишњу производњу аутомобила, уколико их Дајмлер назове Мерцедес.

Чувени знак *Mercedes-Benz* је у употреби од 1937. године а настао је преклапањем знакова Дајмлера и Бенца. Бенцов заштитни знак био је лоровов венац, а Дајмлеровје имао трокраку звезду.

Иако се прославило производњом аутомобила, *Daimler-Benz* је производио и бродове, авионе (за цивилно и ратно ваздухопловство), па чак и целелине, сврстане под брэнд *Mercedes-Benz*. Једини период када производња била обустављена је за време Другог светског рата, када је фабрика код Штутгарта била у потпуности срањена са земљом. Међутим, сама производња избегла је уништење, пошто су радници расклопили читаву фабричку траку и однели својим кућама да би је након завршетка рата вратили у фабрику, поново склопили и наставили производњу.

Daimler-Benz се 1998. године ујединио с компанијом *Chrysler* у подухвату познатом под називом спајање једнаких и од тада послује под називом *Daimler Chrysler*.

Mercedes-Benz је током година понео ласкаву титулу најбољег аутомобила на свету а прати га завидна репутација, заслужена квалитетом и поузданошћу, којом се мало која компанија на свету може похвалити. Један од разлога за овакав успех је и веома широка гама производа, којом се компанија поноси. Само група путничких возила обухвата 26 модела, сврстаних у различите класе (А, В, С, CLK, SLK, Е, CLS, Р, М, S, SL, GL и G), а носиоци продаје су модели из класа А, В, С, Е, М и S. Интересантно је да се до почетка масовне производње А класе никада није догодило да буду произведена два у потпуности иста аутомобила; постојао је висок степен индивидуализације возила, а разлика се огледала у детаљима: дизајну унутрашњости, управљачке конзоле, широком спектру боја, различитим материјалима за пресвлаке...

Интегрисане маркетинг комуникације

DaimlerChrysler користи маркетиншке стратегије које развија централа компаније али се ради на њиховом прилагођавању тржиштима у свету. Брэнд је довољно препознатљив да се интегрисане маркетинг комуникације користе углавном приликом представљања новог типа возила или иновираних возила.

Mercedes-Benz је први тржишту представио иновације, попут директног убризгавања горива и ABS-а. Најновији изум Мерцедесових инжењера је *Pro-safe* систем, захваљујући којем аутомобил препознаје критичну ситуацију у којој може доћи до удеса и у том тренутку поставља прозоре, шибер, седишта, појасеве... у најоптималнији положај по безбедност путника.

Вредност бренда

Mercedes-Benz је бренд који представља иновативност, такмичарски дух и фокусираност на купце као и аутентичност, једноставност и садржајност. *Mercedes-Benz* је један од најмоћнијих брендова на светском тржишту а његов лого, трокрака звезда препознатљивији је широм света. Он је много више од аутомобила – својеврсни феномен, права културолошка и социолошка икона, и са собом носи низ значења и асоцијација који му дају јединствено место у животима свих нас.

6.1.4. Bake Rolls

Тржиште²³⁵

Bake Rolls представља назив тржишне марке под којом је *Chipita* лансирала нови ланац производа крајем 1995. године у Грчкој. Водећа варијанта тог бренда, али и засебна категорија, *Bake Rolls* је име за прве печене грицкалице које су пласиране на тржиште у Европи. Бренд *Bake Rolls* је сврстан под заједнички бренд *7 Days*.

7Days Bake Rolls конзумира се као брзи оброк. Употреба овог производа је готово идентична употреби чипса од кромпира и других пикантних грицкалица – где су укус и арома главни фактори који одређују избор. *7Days Bake Rolls* пошто се углавном базира на хлебу ствара код потрошача представу нечег што је боље-за-тебе. Ова карактеристика производа је разлог због којег *7Days Bake Rolls* може да буде замена за хлеб и двопек. *7Days Bake Rolls* производи *Vivartia CA* – Пекарски и посластичарски одсек. (*Vivartia CA* – *Bakery and Confectionery Division*).

Vivartia CA је нова компанија која је настала од Делта холдинга у коме су припојене *Delta Dairy CA*, *Chipita CA*, *Goody's CA* и *General Frozen Foods – Barba Stathis CA*, који су оформили Групу водећих прехранбених брендова и представља лидера на тржишту хране у Грчкој. Она је 35. међу већим компанијама на европском нивоу. *Vivartia* има циљно регионално тржиште од милијарду потрошача с дневном потрошњом својих производа од 2,5 милијарди. Такође, има 26 производних јединица и запошљава око 13.000 запослених. Активна је у укупно 29 земаља и производи широк спектар прехранбених брендова високог профила, који заузимају водећа места у свом сектору.

Достигнућа

7Days Bake Rolls представља бренд број један у свим земљама где је присутан. У Србији је *7Days Bake Rolls* остварио високу свест о бренду од готово 98 одсто (86 одсто без помоћи). Сматра се иновативном марком високог квалитета са свеобухватном понудом производа, која дефинише и описује читаву категорију печених грицкалица.

²³⁵ Адаптирано према: www.7days.com

Историјат

Bake Rolls се први пут појавио на тржишту у Грчкој крајем 1995. Његова појава је била подржана телевизијском рекламом која је преносила карактеристике производа. И производ и бренд су представљали потпуну новину за грчког потрошача; ова чињеница и описна природа назива марке, као и снажна рекламна подршка претвориле су назив *Bake Rolls* у општи назив за читаву категорију.

Bake Rolls је први пут пуштен у продају у Србији почетком 2002. године. У Србији је сврстан међу првих пет омиљених и најчешће конзумираних грицкалица. Од марта 2005. *Bake Rolls* је успешно поново пуштен у продају под трговачком марком *7Days*.

Производи

7Days Bake Rolls је јединственим производ због свог облика, величине и ароматизоване базе од хлеба. *7Days Bake Rolls* је двапут печени чипс на бази хлеба (познат као ђеврек-чипс); округло је, танко сечен (с отвором у средини), с благом аромом природних зачина. Доступан је у стандардној и мини-величини и у разноврсним аромама и величинама кесица.

Рангирање производа/бренда може бити двоструко: ова марка представља засебну категорију међу другим грицкалицама или област здравих и неутралних замена за хлеб.

У свим истраживањима *Bake Rolls* показује високе резултате, јер се на њега гледа као на обогаћену замену код дијеталне исхране.

Интегрисане маркетинг комуникације

Маркетинг стратегија *7Days* остварује се путем разноврсних медијских средстава, бира се у складу с приликом, поруком кампање и стратегијом бренда. Информисање о бренду не укључује само телевизијске активности и активности на отвореном, већ и промотивне активности на продајним местима.

Основни циљ најновије маркетинг стратегије *7Days Bake Rolls* био је да се бренд репозиционира. Нова телевизијска кампања Фризби (*Фрисбее*) потврдила је виталност тог бренда и позитивно је изненадила потрошаче, натеравши их да увиде да су Баке Ролс укусан, хрскав а опет бољи избор грицкалица „с обликом створеним да се подели“. Телевизијску рекламу снимили су у Сједињеним Државама & Канади одсеци Агенције МЛ Роџерс са седиштем у Њујорку.

Вредности бренда

Потрошачи воде рачуна о здравој исхрани али нису вољни да жртвују укус и арому, посебно кад је реч о сланим грицкалицама. Оно за чим трагају јесте здравија грицкалица за њих и њихове породице, која чини да се осећају физички боље и да буду емотивно задовољни (без осећаја кривице). *7Days Bake Rolls* представљају природан укусан избор, који помаже људима да уживају у и воде уравнотеженији живот. Направљен од брашна и чистих састојака, двапут печен да би се добила додатна хрскавост, *7Days Bake Rolls* представља савршенију верзију чипса.

6.1.5. Nike

Тржиште

„Nike је један од водећих произвођача спортске опреме. Седиште ове фирме налази се у Портланду, у Орегону, у САД. Њихово тржиште је читав свет. Са подједнаким успехом у свим деловима света продаје се њихов целокупан производни асортиман.“²³⁶

Достигнућа

Непрекидна комуникација са тржиштем, често нестандартним методама, довела је до успеха и на српском тржишту. Треба истаћи да Nike комуницира са неколико потпуно различитих категорија потрошача и без обзира на разлике циљних група, циљ је увек исти постати бренд број једанна свим пољима: фудбал, фитнес, спортској гардероби или гардероби за децу. Компанија Делта Спорт је 9. септембра 2005. године добила награду за најбољег дистрибутера Nike опреме на глобалном нивоу. Основни аргументи за ово престижно пословно признање наведени су огроман допринос у примени нових стандарда у диференцијацији малопродаје (Београд је трећи град у Европи који је добио специјализовану Nike Woman продавницу, прва Nike Kids продавница у Европи отворена је у Београду).

Историјат

Бил Боуверман (*Bill Bowerman*) је један од оснивача компаније Nike и познати је спортски атлетски тренер с Универзитета Орегон. Он је био и званични тренер Америчког националног атлетског тима на Олимпијади 1972. године.

Nike мисија је да доведе инспирацију и иновацију до сваког спортисте у свету. Други оснивач највеће спортске компаније на свету је Фил Најт (*Phil Knight*), бивши атлетичар Универзитета Орегон (средње пруге). Његов тренер а касније партнер при оснивању компаније Нике, Бил Боуверман, научио га је како да побеђује на стази и животу. Најт и Боуверман су ушли у партнерство које ће резултирати оснивањем BRC компаније за производњу и продају спринтерица.

Творац логоа је Каролина Дејвидсон (*Carolina Davidson*), студенткиња уметности у Портланду. Најт је желео лого који ће показати брзину и покрет. После пар предлога, одлучио се за *Swoosh* и платио јој је 35 долара за дизајнирање логоа. Она је наставила да дизајнира разне штампане материјале за компанију Nike. После непуне две године престала је да ради за компанију. Године 1983. Најт ју је позвао на вечеру и на њено велико запрепашћење, поклатио јој дијамантски прстен у облику *Swoocha* и коверту с акцијама компаније Nike. Име компаније Nike и лого *Swoosh* први пут су се заједно појавили 1972. године. BRC је лансирао Nike патике 1972. године на изборном такмичењу репрезентације САД за Олимпијске игре. Тркачи су први пут

²³⁶Адаптирано према: www.nike.com

видели *Waffle* патике које је Боуверман дизајнирао по узору на модле за колаче које је видео у кухињи своје жене.

Званични рекордер САД Стив Префонтен (*Steve Prefontaine*) постао је први велики атлетичар који је носио *Nike* патике. *Nike* је 1978. године потписао спонзорски уговор са Џоном Мекинроом (*John McEnroe*), тврдоглавим и набуситим тенисером. То је био први спонзорски уговор на светском нивоу за компанију *Nike*.

Френк Руди (Франк Руду), инжењер NASA, донео је концепт ваздушног ђона у *Nike* 1979. године. Нова технологија омогућила је компанији *Nike* да постане водећи бренд у производњи спортских патика. Током 1991. године *Nike* постаје једини спортски бренд с обртом преко три милијарде долара. Пет година касније обрт достиже невероватних 6,5 милијарди долара – уз помоћ развоја *Nikeapparel*-а, као и тзв. 94. аквизиције на свету највећег произвођача спортске опреме за хокеј *Canstar Sport Inc.* (који се сада зове Бауер). Средина деведесетих доноси овом бренду највећи изазов до тада: да буде прави светски бренд. Нови миленијум је то и потврдио и сада се са сигурношћу може рећи да је *Nike* дефинитивно највећи спортски бренд на земаљској кугли. Прошле године обрт компаније *Nike* био је већи неколико милијарди долара од збира највећих конкурената. То је разлог зашто је слоган „*There is No Finish Line*“ с разлогом постао лажмотив свих запослених радника и партнера овог светског гиганта.

Производи

Nike производи су подељени у три категорије: обућа, гардероба и опрема. Приликом израде користи се врхунска технологија, најквалитетнијим материјалима и савремен дизајн поштују се у производњи све три категорије производа. За *Nike*, календарска година подељена је на четири сезоне: *Fall*, *Holiday*, *Spring*, *Summer* и у свакој сезони се представљају нове колекције у свим категоријама. У својој историји *Nike* је имао неколико производа коју су имали *Sport Icon* статус, производа коју су били толико популарни широм света да су могли бити виђени на улицама и 10 година након производње последњег комада те серије. Понудити увек нешто ново, револуционарно и понекад запањујуће је став који је, поред осталог, донео и легендарни *Air Max*, линију која је доживела свој други живот у 2006. години.

Треба поменути *Air Force One*, патике које су 1982. године освојиле NBA а потом и цео свет. Ако би се AF1 патике гледале као засебан бренд, оне би биле четврти спортски бренд на свету по броју продатих патика.

Интегрисане маркетинг комуникације

Nike свој успех на тржишту дугује веома јакој повезаности са потрошачима у којој представља себе на увек нови и другачији начин. У спорту је важна победа и свет слави победнике, па је стога очигледан мотив за сарадњу с најбољим врхунским спортистима.

Званично најбољи фудбалери, тенисери, кошаркаши, атлетичари, голфери и многи други с поносом носе *Nike* логотип на својим грудима у тренуцима када превазилазе себе и остварују снове милиона спортиста овога света.

Фил Најт, оснивач компаније *Nike*, није желео стандардне форме адвертајзинга већ нешто потпуно ново, што доказују многи гуру приручници маркетинга да је *Nike* оснивач герила маркетинга. *Nike* фаворизује емоцију као кључни елемент адвертајзинга који је много више од преношења поруке која треба да представи производ или бренд. Својим порукама Нике жели да мотивише, мења перцепцију схватања свакодневних животних изазова. Тако је и настао један од најпрепознатљивијих слогана свих времена „*Just do it*“. Истраживања су показала да између ове поруке и купаца постоји јака емотивна веза. Слоган је више од речи које потписују кампању, испитаници га схватају као позив на акцију, речи охрабрења и мотивације да се превазиђу препреке.

Nike примењује стратегију директног маркетинга. Због тога је место малопродаје један од најважнијих медија, место на коме се доноси 80 одсто одлука и куповина мора презентовати бренд у најбољем светлу. Успешно интегрисана маркетинг кампања доводи потрошача на место продаје, али тек ту је почетак посла у формирању редовног и задовољног потрошача.

Retail Маркетингу кроз избор локације, начин презентовања производа, визуелни идентитет РОР материјала, врхунско особље које познаје производ и његове специфичности приступа аналитички купцима.

Стејкхолдери морају бити пријатељи и партнери. Успешан партнерски однос са спортистима, клубовима и организацијама је основ доброг спортског маркетинга.

Вредности бренда

Контакт са врхунским спортистима и спортским догађајима као и новитети у технологији израде је оно што *Nike* разликује од свих осталих брендова. Увек позитиван став и спремност да се сваком изазову приступи с потпуном вером и сигурношћу јесте филозофија коју поштују светски прваци и рекордери. *Nike* је један од њих.

6.1.6. Nutella

Тржиште²³⁷

Компанија *Ferrero* је пре четрдесет година створила крем *Nutella*. То је јединствени производ који представља један од највећих симбола Италије. Поред *Nutella*-е, која је на неприкосновеној лидерској позицији, временом се појавила конкуренција која међу собом дели знатно мањи удео на тржишту. Ради се о производима робних марки великих ланаца дистрибуције, као и мањих робних марки, чији је утицај ограничен, пре свега, великим поверењем које потрошачи имају у непревазиђен квалитет *Nutella*-е.

Достигнућа

Ferrero је изградио име које је познато и омиљено широм планете. Компанија је постала лидер на светском нивоу и ту позицију убедљиво заузима у већини земаља у којима се *Ferrero* производи продају.

²³⁷Адаптирано према: www.nutella.com

Nutella заузима значајан удео на тржишту Италије и бројних европских земаља. Поред огромног успеха на свим тржиштима на којима је *Nutella* пласирана, *Ferrero* и даље ради на њеном развоју. Имајући у виду да је *Nutella* процентуално најзаступљенија на тржишту, компанија *Ferrero* спроводи стратегију која се заснива на освајању нових простора за развој бренда.

Због својих нутритивних вредности (витамини Б2, Б12, Е, фосфор, магнезијум), *Nutella* у комбинацији с парчетом хлеба све чешће постаје традиционални доручак у земљама широм Европе. Хлеб и *Nutella* уз чашу млека садрже главне састојке доброг и хранљивог доручка. Осим доручка, *Nutella* све више осваја нове категорије потрошње (*Nutella* палачинке, *Nutella* шејк и слично).

Историјат

Посластичар Пјетро Фереро (*Pietro Ferrero*) је творац *Nutella* крема. Први облик овог крема је настао у јесен 1945. године. Слаткиш је добијен од лешника типичног састојка из провинције *Langhe* у Пијемонту. Лешник је био замена за какао који је био скуп. Тако је настао предак *Nutella*-е: *Giandijot*. Само име упућује на традицију Пијемонта и чувену торинску маску *Gianduja*. Пошто су Италијани били одушевљени овим кремом 1946. године производња вртоглаво расте – од почетних 300 кг до 111.100 кг на крају године. Следеће године крем добија ново паковање (21 гр). Мање паковање, *Cremino*, продавало се по цени од само пет лира што је у то време било ниже од цене сира.

Ferrero је 1951. године лансирао нови производ: специјални крем, укусан, сочан и нежан. Добио је име Суперкрема. Он је директни наследник *Giandujota*.

Ferrero започиње освајање иностраних тржишта и тражи нови и оригинални назив који ће дубље ући у свест и свакодневицу свих људи.

Да би изабрали име крема пошло се од основног састојка који се лако преводи на друге језике: *la nocciola* (лешник). На енглески корен речи „*nut*“ додат је италијански суфикс „*ella*“. Тако је рођен бренд *Nutella*.

Производи

Јединственост у производњи *Nutella*-е заснива се на коришћењу ниске температуре која омогућава очување свих природних арома, тако да су вештачки додаци непотребни. Зато је *Nutella* изузетно здрава и има јединствен и препознатљив укус. Сваки састојак *Nutella* садржи неки од узрока њеног успеха. Пажљиво одабрани лешници, најбољи квалитет какаоа, обрано млеко и пре свега њена непроменљива конзистентност (*nutellosità*), њена ознака, савршен избор паковања у виду оригиналне и јединствене стаклене тегле.

Пласирана је у Италији у време економског просперитета, *Nutella* постаје симбол доброг живљења. *Nutella* је ушла у све сфере живота људи својим појављивањем на филму, у позоришту, разним рекламама.

Интегрисане маркетинг комуникације

Nutella промовише производ кроз низ промотивних кампања. Прве рекламе биле су фокусиране на однос мајка-дете и подстакле су италијанске маме на ритуал мазања: уз *Nutella*-у, деца су коначно радо јела хлеб. Слоган који је *Ferrero* лансирао седамдесетих и осамдесетих, евоцира сећање на здрав

и природан живот, подсећа мајке на једноставност и природност *Nutella*-е. Самим тим производ почиње да се доживљава на психолошком и емотивном плану.

Нова рекламна кампања *Nutella*-е истиче мисију бренда као правог сведока генерације, и испуњена је емотивним вредностима. Уз *Nutella*-у, деца постају млади, спремни да одрасту.

Вредности бренда

Nutella је производ који окупља људе и креира моменте дружења и радости, а не само конзумирања. *Nutella* је успела да створи емотивни однос са својим потрошачима, доследан у времену, присутан у породици сваког дана. Као бренд *Nutella* има вредност која траје. *Nutella* спаја генерације, јер родитељи не само што је препоручују својој деци, већ и једу *Nutella*-у заједно с њима.

Реч је о производу који има богату традицију. *Nutella* се развија и расте заједно са својим потрошачима и прихвата нове трендове, остајући увек јединствена и верна себи и онима који је воле.

6.1.7. Orbit

Тржиште²³⁸

Wrigley је најпознатији по жвакаћим гумама и највећи је светски произвођач ових производа, од којих неки спадају у најпопуларније и најпознатије брендове на свету. Кључ успеха овог бренда је у разумевању потреба потрошача, понуди иновативних начина продаје и сјајним могућностима зараде за трговце. Уз ове услове, али и стални рад на одржавању бренда, *Wrigley* постиже завидне успехе на тржишту слаткиша.

Достигнућа

Wrigley Company је засад највећи произвођач жвакаћих гума на свету. Продајући робу широм света, *Wrigley* данас достиже степен продаје од 4,2 милиона долара. Роба се продаје у више од 150 земаља. Један од разлога за успех компаније *Wrigley* лежи у развоју производа који не само да имају сјајан укус, већ, истовремено, имају и друге карактеристике које утичу на њихов производ. Тако ови производи утичу на очување денталног здравља (*Orbit*), освежавају дах (*Winterfresh*), побољшавају меморију и јачају концентрацију (*Airwaves*), потом ослобађају од стреса, помажу у одвикавању од пушења и ублажавају последице уношења хране.

Wrigley је један од пионира у развијању жвакаће гуме која одржава здравље зуба и десни – жвакаће жвакаће гуме без шећера, попут *Orbit*-а, смањује и до 40 одсто појаву каријеса. Рад на побољшању денталне хигијене и бриге за здравље зуба као резултат имао је и чињеницу да професионалци широм света данас препоручују својим пацијентима наше жвакаће гуме без шећера.

²³⁸ Адаптирано према: www.wrigley.com

Историјат

Као посебно довитљив трговац, *Williamm Wrigley Junior* купцима којима је продавао сапун понудио је и додатне поклоне – знао је да ће муштерије пре куповати сапун *Wrigley* ако добију „мало нечега ни за шта“. Један од тих поклона био је и прашак за пециво. Кад је схватио да се прашак за пециво продаје боље од сапуна, преусмерио је своје пословање и прешао је на нови производ.

Једног дана, током 1892. године, господин Ригли (*Wrigley*) досетио се да уз сваку конзерву прашка за пециво понуди и два паковања жвакаћих гума. Ова идеја доживела је фантастичан успех. Још једном се показало да је поклон – овог пута жвакаћа гума – постао профитабилнији од производа који је требало да промовише.

У то време пословало је најмање 12 произвођача жвакаћих гума у САД, али је индустрија, у суштини, била релативно неразвијена. Господин Ригли (*Wrigley*) схватио је да је баш то производ с потенцијалом, за којим је трагао, и почео је да га пласира на тржиште под својим именом. Прва два брeнда су била: *Lotta* и *Vassar. Juicy Fruit* дошао је већ следеће, 1893. године, а *Spearmint* нешто касније.

Ригли (*Wrigley*) је такође био један од пионира у примени рекламирања као начина да се поспешу продаја брeнда. Приметио је да би потрошачи много брже прихватили жвакаћу гуму *Wrigley* уколико би се о томе писало по штампи, ако би били постављени постери и рекламе. Убрзо потом, пошто је све више потрошача тражило по продавницама жвакаће гуме *Wrigley*, трговци су, логично, желели да *Wrigley* имају увек на залихама. Компанија је расла и јачала из године у годину, да би данашњи резултати показали да је продаја широм света достигла вредност од 4,2 билиона долара. У садашњем Управном одбору седе представници четврте генерације породице Ригли (*Wrigley*) а централа компаније је у згради која представља једно од главних обележја Чикага.

Wrigley је присутан широм света, на готово свим великим тржиштима.

Производи

Оно што је заједничко свим *Wrigley* производима јесте квалитет. Посвећеност потрошача демонстрирана је чак и за време Другог светског рата. У САД је за то време стопирана производња жвакаћих гума за цивиле, због недостатка квалитетних састојака. Никад се не праве компромиси у квалитету и то је одлука која се поштује и данас. Он купцима даје гаранцију да сваки делић жвакаће гуме, о којем год брeнду да је реч, задовољава све супериорне стандарде.

Успех који је *Wrigley* постигао на глобалном тржишту је комбинација првокласних иновација, правилног одређивања циљних група за све производе, сталне и снажне маркетиншке подршке, као и доброг система дистрибуције и продаје. Свако је потенцијални потрошач *Wrigley* производа и компанија чини све напоре да би се обратила најразноврснијим профилима популације, а захваљујући доброј мрежи дистрибуције производи су увек приступачни онима који их пожелe.

У јануару 2005. године на српско тржиште лансиран је *Orbit Professional*. То је прва жвакаћа гума која чисти зубе тако да потрошач то може да осети. Тајна ове гуме је у микрогранулама које уклањају остатке хране, чисте површинске плочице на зубима и дају осећај свежине и чистоће у устима.

Да би наставио успех који је постигла *Orbit* жвакаћа гума без шећера и да би одговорио на захтев потрошача да имају слаткиш који не утиче лоше на здравље њихових зуба, *Wrigley* лансирао је први производ ван категорије жвакаћих гума. Реч је о бомбонама *Orbit Drops*. Ове бомбоне доступне су у различитим укусима и заузимају 21 одсто од укупног тржишта слаткиша (АС Nielsen МАТ ЈЈ, 2006). *Winterfresh Mints* бомбоне су други корак који је компанија преузела а који је изван традиционалне производње жвакаћих гума и лансиран је у децембру 2005. године. Ове бомбоне су за само неколико месеци освојиле друго место по висини продаје на тржишту бомбона без шећера и тренутно заузимају 10 одсто од укупног тржишта.

Интегрисане маркетинг комуникације

Маркетиншка стратегија коју користи *Wrigley* садржана је у идеји да се стално креирају захтеви за производе. Осим тога, инсистира се на коришћењу свих техника продаје који се фокусирају на високу видљивост и присутност производа *Wrigley* на свим продајним местима.

Оснивач компаније Вилијам Ригли (*William Wrigley*) снажно је веровао у моћ рекламе. Откад је 1893. године створио свој први бренд, *Wrigley Spearmint*, тако што је настављао да рекламира свој производ и након што је конкуренција то престала да чини, компанија непрестано оглашава своје производе, у свим генерацијама.

Конзументи које *Wrigley* одређује као своју циљну групу заступљени су у свим старосним добима. Главни циљ комуникације с потрошачима је да, користећи *Wrigley* производе, имају незабораван доживљај.

Orbit је бренд који има велику медијску подршку. Комуникација кроз коју је купцима послата порука о важности одржавања хигијене зуба, од тога да ови производи штите од каријеса, до чињенице да чине зубе сјајнијим, учинила је много за одржавање бренда на тржишту.

Winterfresh је бренд који је, по комерцијалном оглашавању, други по реду *Wrigley* бренд, а рекламе су засноване на поруци да је реч о производу који обезбеђује свеж дах. *Airwaves*, трећи по оглашавању, у свом обраћању конзументима поручује да се уз ову жвакаћу гуму ослобађају и чисте дисајни путеви. *Hubba Bubba*, *Wrigley* бренд за децу, потенцирао је поруку којом се сугерише забава.

Вредности бренда

Вилијам Ригли (*William Wrigley*), оснивач компаније, придавао је велики значај квалитету. Ова филозофија била је битна за *Wrigley Company*, како те 1891. године, тако и данас. Фокусирање на квалитету и дух иновативности гаранција су да ће *Wrigley* увек побеђивати код конзументата.

6.2. МЕЃУНАРОДНИ БРЕНД УСЛУГА

Све студије успешних међународних бреднова услуга показале су неке заједничке карактеристике које се огледају у добро изабраној стратегији, посвећености менаѢмента идеји брента, квалитетној обуци особља уз сталан надзор и праћење да ли се услуге пружају квалитетно и колико су купци – потрошачи задовољни пруженом услугом, квалитетним односом запослених према купцима.

Очекивања купаца су нешто што се баш не може перципирати увек али константном комуникацијом са купцима могу се претпоставити њихова очекивања. Та очекивања могу се конкретизовати кроз осећај купца да услугу користи у мањој или већој мери но што ју је платио.

На пример, приликом избора одлуке за коју се банку одлучити, клијенти прво гледају да ли је банка солидна, какве услове пружа – колико кошта одржавање рачуна, какве врсте кредита нуди и какви су услови одобравања кредита, колике су каматне стопе, рокови отплата и што још уз то добијају. Рецимо на пример, да поједине банке уз текући рачун издају кредитну картицу којом можете куповати у земљи и иностранству на више рата, неке друге банке уколико постанете њихов премијум клијент добијате златну или платинасту дебитну картицу. Када плаћате том картицом у појединим ресторанима добијате дезерт гратис, у продавницама остварујете попусте од 5-10%, добијате бесплатно путно осигурање у иностранству или могућност да на аеродромима широм света боравите у бизнис ресторанима и ручате само уз показивање бизнис-пас картице коју добијате.

Сваки клијент мери погодности које добија у замену за новац којим плаћа услугу. Уколико су купци задовољни они ће бити не само лојални бренту који су изабрали већ ће га и препоручивати што је знак да је брент испунио очекивања не само корисника већ и компаније која га је осмислила.

6.2.1. Класичне услуге

6.2.1.1. HYATT REGENCY

Тржиште²³⁹

Интернационални ланац хотела *Hyatt* садржи 215 хотела и ресорта у 43 земље широм света. Под брентом *Hyatt* функционишу три основне јединице: *Hyatt Regency*, *Grand Hyatt* и *Park Hyatt*. Тренутно је још 30 *Hyatt* хотела и ресорта у изградњи. У многим градовима *Hyatt Hotels & Resorts* допринео је ревитализацији локалног тржишта а тренутно се, због изградње нових хотела, очекује да ће *Hyatt International Corporation* запослити више од 20.000 људи широм света. *Global Hyatt Corporation* из Чикага, власништво имућне чикашке породице Пицкер (*Pitzker*), власник је овог чувеног хотелског ланца.

²³⁹Адаптирано према: www.hyatt.com

Достигнућа

Од отварања хотела *Hyatt Regency* у Мауију 1980. године, *Hyatt Hotels & Resorts* постао је лидер у креирању и вођењу високо луксузних ресорта. Примери за такве хотеле су, рецимо: *Hyatt Regency Kai* на Хавајима, *Hyatt Regency La Manga* у јужној Шпанији, *Bali Hyatt* и *Grand Hyatt Bali* у Индонезији, *Hyatt Regency Chey* на јужној обали Кореје, *Hyatt Regency Sanctuary Cove* и *Hyatt Regency Coolym Spa & Resort* у Аустралији, *Hyatt Regency Guam* у Микронезији, *Hyatt Regency Thessaloniki* у Грчкој, *Hyatt Regency Kathmandu* у Непалу и *Hyatt Regency Hua Hin* на Тајланду.

Осим препознатљиве лепоте хотелских објеката и корпоративне одлуке да се у хотелима поштује локална уметност и дизајн, *Hyatt* је познат и по специјалним понудама. Међу њима су и: *Hyatt Gold Passport*, *Regency Club* и *Grand Club*, као и различити програми награђивања честих путника, бесплатне јутарње новине, или специјализовани ресторани.

Историјат

Први *Hyatt* хотел отворен је далеке 1957. године у Лос Анђелесу. То је, уједно, и прва имовина овог ланца, грађевина којом почиње њена историја. Названа је *Hyatt House* а њен власник је био локални предузетник Хајат Р. фон Ден (*Hyatt R. Von Dehn*). Током прве декаде, до 1967. године, овај ланац хотела се убрзано ширио, најпре по западној обали, а потом и даље. Од те године *Hyatt* је постало име познато широм света. Изглед и градња овог хотела понели су титулу правог архитектонског изазова и означили су тренутак раскида с традиционалним изгледом хотела који је у то време суверено владао.

До 1969. године било је већ 13 *Hyatt* хотела у Сједињеним Америчким Државама. Те године отворен је, међутим, и први хотел ван домаћег тржишта – у Хонг Конгу, чиме је започела и инострана каријера овог ланца. *Hyatt Regency* хотели су најснажнији бренд у оквиру *Hyatt Hotels & Resorts*, јер својим гостима омогућавају многобројне активности. Собе и лобији дизајнирани су тако да осликавају оно најбоље у локалној култури те земље, понуда хране и пића је иновативна и увек се обнавља, а могућности за одржавање пословних сусрета и састанака или фитнеса и других облика рекреације су изванредне.

Услуге

Парк *Hyatt* хотели су мањи, али првокласни хотели у којима се осећа дух светских метропола. Познати су по спектакуларном погледу с највиших спратова зграде, као и по томе што су, углавном, лоцирани у центру града. Архитекте светског гласа, потврђени дизајнери и уметници, сачинили су неке од најинспиративнијих делова ових резиденција. *Grand Hyatt* хотели, намењени пословним гостима, као и путницима на пропутовању жељних квалитетног смештаја, осим класичне понуде, нуде и специјализоване програме. Ту су, поред осталих, и простори за састанке и конференције, прикладан лоби за кратки предак за госте на пословном путу, елегантне сале за коктеле и различите манифестације, посебна понуда обављања секретарских или административних послова за пословне људе, као и модеран фитнес центар у ком се вежба уз консултације с тренерима.

Hyatt Regency хотели намењени у првенствено гостима који су на пословном путовању и туристима који желе луксузан одмор. *Regency Club* је нека врста хотела у хотелу, освежавајућа оаза за госте који желе виши ниво услуге и интимности.

Hyatt Casino је простор у којем гости могу да провере срећу на најразличитијим играма – од слот-машина и популарних игара до правих, софистицираних и захтевних игара, које су у понуди свих светских казина. Већина казина је, заправо, смештена у оквиру ресорта и уобичајено је да гости имају на располагању и ресторане, различите радње, као и додатну живу забаву.

Интегрисане маркетинг комуникације

Hyatt се ове године нашао на две престижне листе најбољих коју објављује јужноамерички бизнис магазин: *Best of the Best 2005 - Best Companies for Supplier Diversity* и *Best of the Best 2005 – Best Hotels & Hospitality Companies*. *Essence* магазин је, такође, ставио *Hyatt* на своју листу најбољих компанија за рад за 2005. годину. *Hyatt* је прошле године добио признање које додељује Виста магазин, а које добијају америчке компаније с најсрдачнијем односом према Хиспаноамериканцима - *America's Top Family Friendly Companies for Hispanics*. И друге публикације и удружења ове националне заједнице су хотелима *Hyatt* доделиле разна признања, зато што пружају најбоље услове за рад припадницима те мањине.

Национална асоцијација за унапређење положаја људи друге боје коже одликовала је *Hyatt* наградом за велики труд и посвећеност раду ове организације. Пре три године часопис за децу *Child Magazine* препознао је *Hyatt* као један од најбољих хотела за породицу. Магазин *Fortune* утврдио је да је *Hyatt* међу 50 најбољих америчких компанија кад је реч о односу према мањинским заједницама.

Вредности бренда

Вредност бренда *Hyatt* може се дефинисати кроз пет кључних елемената: посвећеност, одговорност, стални тренинг, мерење резултата и комуницирање са свима. Сви ови елементи допринели су да *Hyatt* понесе имиџ какав има у свету а који се делом може измерити и кроз ове титуле – *Employer of Choice, Business Partner, Community Ally*.

6.2.1.2. SWISS

Тржиште²⁴⁰

SWISS је швајцарска националнаавио-компанија, део *Lufthansa* групе и члан удружења *Star Alliance*. Флоту овог превозника чини 69 авиона, који лете на 69 дестинација широм света. За летове у Европи предвиђено је 49 авиона, док на интерконтиненталним летовима лети 20 авиона. Седиште компаније је у Базелу.

²⁴⁰Адаптирано према: www.swissair.com

Авио-компанија SWISS укупно запошљава 6.058 људи. Од тога 974 њих чине пилоти, 2.196 запослених чине посаду, а 3.158 запослених ради као особље на аеродромима и у седиштима компаније, дакле на земљи. Авиони овог превозника лете у 42 земље.

Иако је ово је млада авио-компанија, која постоји од 2002. године, врло брзо освојила је завидан простор на тржишту авио-превозника и током 2006. године постигла је изванредан резултат – превезла је чак 10 милиона путника.

Достигнућа

Флота од 69 авиона, коју поседује авио-компанија SWISS, спада у ред најмлађих у Европи: просечна старост свих авиона је осам година. Но, просечна старост појединих типова авиона не премашује ни четири године. Тако су, рецимо, авиони А340-300, којих има девет у флоти, у просеку стари 3,1 годину; авиони А330-200 (укупно их има 11) стари су 6,9 година; авиони А321 (укупно четири) стари су, у просеку, девет година; авиони А320 (укупно 14) нешто су млађи – 8,4 године; авиони А319 (укупно седам) имају, просечно, 9,4 године.

SWISS има флоту од 69 авиона – 20 за дуголинијске и 49 за средње и кратке дестинације. Тренутно, компанија поседује осам типова авиона: за дуголинијске летове предвиђени су авиони А340 и А330, а за кратке и средње летове компанија се ослања на авионе А320, А319, А321, АРЈ100. Улазак у групу *Lufthansa* спада у ред најзначајнијих достигнућа компаније SWISS. Спајањем два светска авио-превозника стекли су се услови не само за повећање броја путника, већ, оно што је битније, за боље и квалитетније услове превоза. Ова интеграција донела је бројне користи за путнике – повећан је број дестинација које флоте покривају, постоји боља веза између летова које треба спајати, усклађени су програми за сталне путнике и заједнички приступ салонима. Највећи бенефит за путнике је у чињеници да је повећан број дестинација која SWISS заједно са својим партнером покрива, будући да флота *Lufthanse* покрива 188 дестинација у 78 земаља. То је основни предуслов на даљу надградњу у побољшању квалитета услуге.

Историјат

SWISS *Internationa Air Lines Ltd.* основан је на бази постојећег *Crossaira* након пропасти компаније *Swissair* у октобру 2001. године. Први лет овог превозника реализован је 31. марта 2002. године и тај датум означава почетак рада нове компаније. Већ након три године, у марту 2005, остварено је једно од најбитнијих достигнућа – озваничена је интеграција компаније SWISS у групу *Lufthansa*. Наредна година, 2006, била је, такође, значајна за целокупан развој овог превозника: током те године SWISS се придружио удружењу *Star Alliance*, обезбедивши тиме бројне погодности за своје путнике. У октобру се SWISS *Travel Club* ујединио с *Lufthansa Miles & More* програмом за сталне путнике. И поред чланства у групи *Lufthansa*, SWISS постоји као засебан бренд и делује као авио-превозник који има седиште у Швајцарској као и свој топ-менаѢмент. Уједињење с *Lufthansa*-ом је потез који ће само допринети побољшању статуса путника. SWISS и *Lufthansa* раде на заједничким терминалима у три аеродромска чворишта – у Цириху, Франкфурту и Минхену.

У априлу 2006. године SWISS је постао члан удружења *Star Alliance*, највеће мреже авио-компанија на свету. Тиме путници компаније SWISS имају веће могућности: већа је покривеност светских одређишта и успостављен је већи број летова - могуће је путовати на чак 841 дестинацију у 157 земаља. Захваљујући усклађеним распоредима свих партнерских авио-компанија у *Star Alliance* удружењу, повезивања летова су сада много једноставнија и бржа.

Удружење *Star Alliance* основано је 1997. године и оснивачи су биле компаније *Air Canada*, *Lufthansa*, *SAS*, *Thai Airways International*. Мисија овог удружења је да допринесе дугорочној профитабилности својих чланица и омогући им развој и мимо њихових постојећих капацитета. *Miles & More* је назив новог програма за сталне путнике који је SWISS увео априла 2006. године, у сарадњи с *Lufthansa* групом. Реч је о најзаступљенијем програму за авио-путнике у Европи, захваљујући којем је могуће уштедети новац и скратити пут, и то без обзира на то којег је авио-превозника међу чланицама удружења *Star Alliance* путник одабрао. Овај програм, уз то, обезбеђује клијентима и низ погодности повезаних с хотелским смештајем, изнајмљивање аутомобила и сл.

Услуге

Airside центар у Цириху, центар у ком се организује авио-саобраћај и повезују летови путника јесте комплекс у оквиру којег постоји више од 60 продавница, ресторана и осталих услужних делатности које могу бити од користи путницима који су на циришком аеродрому.

Од октобра 2006. године, SWISS и његови европски и амерички партнери, чланице удружења *Star Alliance*, обједињени су на једном терминалу – SWISS А терминалу. Без обзира на то у ком правцу путник лети, с једним или више авио-превозника, може да користи заједнички полазни терминал, као и друге погодности повезане с трансфером до жељеног места на аеродрому.

У класи SWISS *First* путници уживају у комфору, луксузу и приватности, баш као да свој пут проводе у сопственом приватном авиону. Услуга прве класе подразумева и првокласну храну и најфинија пића.

Седишта у класи SWISS *First* су тако дизајнирана да се могу померити у неколико различитих положаја – могуће је чак да ово седиште буде потпуно спуштено и претворено у кревет, дуг два метра и широк 60 цм.

У SWISS *Business* класи постоје размаци између седишта (150 – 152,5 цм) који омогућавају путницима да се опусте током путовања. Седишта су постављена у 2-2-2 комбинацији што је оптимални простор и који гарантује путнику могућност одмора и спавања у скоро вертикалном положају.

SWISS *Economy* класа се одликује посебним седиштима која дају путницима више простора него што је то уобичајено – седишта су тако дизајнирана да заузимају 5 цм мање простора. Карактеристика услуге у овој класи је забавни програм јер је путницима на располагању широк избор музике на готово 80 музичких CD дискова, 35 видео и филмских канала.

Европске дестинације се организују с аеродрома у Базелу, Женеви и Цириху. Атрактивне цене и одличан однос квалитета и вредности, представљају мото SWISS авио-превозника на овим кратким релацијама.

Но, којом год класом да одлуче да путују, путници који користе услуге авио-компаније SWISS треба да се осећају као да су код куће, баш како то поручује и један од главних пословних постулата ове компаније.

Интегрисане маркетинг комуникације

Бројне награде које је компанија SWISS добила показују да је заједничка мисија свих запослених у овом авио-превознику да њихови клијенти путовање с њима доживе као специјално искуство. Током 2006. године компанија SWISS је, у такмичењу за *World Travel Awards*, освојила награду *Europe's Leading Airline*, *Europe's Leading Business Class Airline*, *World's Leading Economy Class*. Годину дана раније SWISS је у истом такмичењу освојио сличан низ награда: *Europe's Leading Airline*, *Europe's Leading Business Airline*. Исте године, бизнис магазин *Capital*, наградио је ову компанију наградом *Best European Airlines*. Титулу *Best Transatlantic Airlines* SWISS је понео 2004. године, такмичећи се за *Global Traveller Award*. У Немачкој је, на такмичењу *Business Traveller Award* овај авио-превозник исте године понео титулу *Best Airline serving North & South America*, као и награде за особље на земљи и за посаде у кабинама.

Неке од најзначајнијих награда ове компаније за само неколико година постојања су: Награда читалаца магазина *Global Traveller* у САД 2004. године за најбољу трансатлантску авио-компанију; *Freddie Award* 2004. године за *Swiss Travel Club*; награде за најбољи веб сајт; *Skytrax Award* 2004. године за најбољу авио-компанију у Европи; награда руског магазина *Travel Trade Gazette of Russia* 2004. године за најбољу међународну компанију.

Вредности брэнда

Путници који лете авионима компаније SWISS осећају се као да су код куће. То је одговор који је управа ове компаније добила као повратну информацију од највећег броја својих путника и који је, због тога, усвојила као једно од својих основних пословних начела, елемената које одређују суштину вредности овог брэнда.

Та порука – „Осећајте се као код куће“ – основни је слоган рекламних кампања овог авио-превозника. Под новим слоганом SWISS MADE успешно је лансирана двострука порука: да је реч о брэнду који је једнак најпознатијим и најквалитетнијим швајцарским брэндовима, али и да се подстакне осећање „као код куће“, што је била основна идеја креатора кампање. Слоган под којим послује ова компанија – SWISS MADE – показује да су запослени свесни да су том поруком дали велико обећање својим клијентима, али и да су, истовремено, спремни да то обећање и испуне.

Креативна решења за нове ТВ и штампане огласе су настала на основу песме *Campari Soda*, култног швајцарског хита из седамдесетих, о људима који лутају светом, али и даље желе да се осећају као да су код куће. SWISS располаже са више од 660 салона на бројним аеродромима широм света.

Елементи којима се управа и запослени руководе, градећи овај брэнд - индивидуална посвећеност путнику, чувена швајцарска гостољубивост и квалитет који подразумева и бригу о најфинијим детаљима – показују да ће ова компанија наставити да одржава свој тржишни профил као швајцарска национална авио-компанија, што је до сада успешно чинила.

6.2.1.3. AMERICAN EXPRESS

Тржиште²⁴¹

За милионе људи широм света *American Express* је синоним за финансијске и путне услуге. Као компанија која је практично увела путничке чекове у употребу и унапредила коришћење платних картица, *American Express* је глобални лидер у свету картичарства и милиони људи, као и бројне велике корпорације, користе његове услуге у свакодневном животу и пословању. У свету је данас у оптицају више од 75 милиона *American Express* картица.

У жељи да што већем броју људи приближи своје услуге, *American Express* константно шири мрежу својих сарадника у свету.

Достигнућа

American Express картица је кроз 155 година постојања стекла статус глобалног брэнда. Услуге компаније *American Express* доступне су у више од 200 земаља света, а сама компанија широм света запошљава 64.000 људи посвећених истом циљу: одржавању позиције и даљем развоју *American Express* брэнда као светског лидера у области платног картичарства и путничких услуга.

Историјат

Почетак историје компаније *American Express* везује се за 1850. годину и за два имена: Хенрија Џи Велса (*Henry G. Wells*) и Вилијама Џи Фарга (*William G. Fargo*). У то бурно време било је неопходно пронаћи начин да се новац и златне полуге брзо и пре свега безбедно транспортују, па је у складу са захтевима времена овај двојац покренуо предузеће за изнајмљивање бродова. У току грађанског рата у САД, *American Express* је на себе преузео транспорт кључних намирница за војнике Уније, као и доставу изборних гласачких листића трупама на фронту. Већ од 1882. године компанија уводи трансфер новца као сигурнији начин превоза огромних готовинских сума бродовима, а убрзо се повезује с банкама широм Европе, омогућивши америчким емигрантима да шаљу новац својим породицама преко океана. Олакшица у исплати новца огледала се и у томе што је *American Express* почео да исплаћује новац и телеграфским путем. Деведесетих година XIX века *American Express* је по први пут свету представио своје путничке чекове. Ова, по свему револуционарна, идеја представљала је гаранцију да се доларски чек може конвертовати у било коју другу валуту, као и да се може остварити и рефундација уколико буде изгубљен или украден. Убрзо, почевши с продајом карата за прекоокеанске бродове у својим путничким агенцијама у Енглеској, Француској и Немачкој, *American Express* почиње да развија и путничко пословање. Раних двадесетих година XX века, *American Express* шири своје пословање и на Јужну Америку и Далеки исток. Након Другог светског рата *American Express* наставља да шири подручје свог пословања, па је 1958. године лансирана препознатљива зелена *American Express* картица која је

²⁴¹Адаптирано према: www.americanexpress.com

својим корисницима омогућавала плаћање у бројним продавницама широм света, али и, истовремено, битно је утицала на њихов друштвени статус, чинећи их, на неки начин, ексклузивним. Већ седамдесетих година XX века *American Express* је великим привредним корпорацијама омогућио да плаћање врше путем *business* картица ове истакнуте компаније.

У Америци је 1999. године лансирана најексклузивнија *American Express Centurion* кредитна картица. Корисник ове картице, која је намењена најимућнијима, може се постати искључиво на позив компаније *American Express*. Поред тога што симболише изузетан статус, *Centurion* картица нуди јединствени пакет услуга, посебно креираних за потребе ове циљне групе, а који подразумева врхунски, персонализован сервис и личне саветнике који настоје да уваженим корисницима приближе и омогуће недостижно. Пар година касније лансирана је и прва *American Express Blue* картица.

Услуге

У понуди су *American Express Green* и *American Express Gold* кредитне картице. Осим у нашој земљи, обе картице могу да се користе у још 200 земаља света, на више милиона продајних места, више од 550.000 банкомата и у више од 2.200 *American Express* путничких агенција у свету, укључујући и агенцију у Београду. *American Express* има близу 75 милиона корисника широм света који у просеку троше више него корисници других картица.

У било којој од 2.200 *American Express* путничких агенција, могућност хитне замене картице у случају губитка или крађе исте, *Selects* програм попушта и погодности који важи и у Србији и у свету, осигурање у случају кашњења или губитка пртљага, као и у случају кашњења лета. Уз сваку *American Express* кредитну картицу бесплатно се добија картица путног здравственог осигурања са асистенцијом и подршком на путовању коју пружа *Europ Assistance*.

Основне карактеристике *American Express Green* кредитне картице су: виши кредитни лимит, минимална месечна отплата је три одсто, одложено плаћање у земљи и иностранству, могућност добијања додатне картице уз основну, поклон пакет осигурања, повољности на путовању, *Selects* програм – програм попушта и погодности.

American Express тежи да буде вођа иновација у сфери пословања, како према својим корисницима, тако и према својим запосленима. Током 2004. године ову компанију је *Fortune Magazine* изабрао за једну од топ 10 компанија за које је најбоље радити, а лист *Financial Times* је, у истој категорији, позиционирао на листу од 50 најбољих. Током 2004. године *American Express* је покренуо прву препаид путничку картицу у Великој Британији – *American Express Travellers Cheque Card*. Ова картица је нов и флексибилан начин за ношење новца у иностранство – представља комбинацију плаћања картицом и других погодности које иду уз *American Express* путнички чек.

Картуцу *Centurion*, свој најпрестижни производ, *American Express* је лансирао у још пет европских земаља: у Италији, Шпанији, Француској, Холандији и Шведској. Корисници *Centurion* картице су врхунски индустријалци и предузетници, као и спортске, филмске и позоришне звезде. *Centurion* картице нуде корисницима на стотине могућности: од куповине карата за већ распродате спортске догађаје до захтева попут оног да славни кувар, рецимо, припреми специјалан оброк за приватну вечеру или забаву корисника картице. Од маја 2006. године *American Express* је проширио своје

пословање и на Србију и у мрежу партнера уврстио и *Banca Intesa Београд*, омогућивши јој ексклузиву у издавању и прихватању ових престижних картица.

Интегрисане маркетинг комуникације

Поводом почетка издавања *American Express* кредитних картица на домаћем тржишту, у мају 2006. године, *Banca Intesa Београд* је организовала коктел за VIP званице у свечаној сали Дома гарде на Топчидеру. Велики број познатих из света уметности, бизниса и политике, представници страних амбасада и медија - потенцијалних корисника ових картица - присуствовали су овом пријему. Уз добро осмишљен и креативан програм, званице су добиле основне информације о картицама које су у понуди, подсетиле се старих времена у којима се ова картица користила и стекле информације о новим услугама које ова угледна компанија пружа својим клијентима. Везујући бренд златне картице за идеју о победи, ферплеју и високим животним вредностима, Банка је овом приликом прву *Banca Intesa American Express Gold* кредитну картицу у Србији доделила истакнутом и прослављеном спортисти, освајачу златних медаља и једној од највећих спортских звезда код нас.

Вредности бренда

American Express ужива интернационалну репутацију престижног бренда, што је резултат константног напора да се улаже у иновацију која ће бренд водити пут прогреса. Овај дух иновација, који је пратио компанију током њеног развоја, чини да *American Express* непрестано развија палету својих производа, идући у сусрет растућим потребама својих клијената. Успешном комбинацијом првокласног производа са врхунском услугом клијената, *American Express* се истиче на тржишту картичарства. При избору партнера на тржишту, *American Express* увек води рачуна да то буде неко ко негује вредности битне овом светском гиганту – поверење, интегритет и на првом месту услуге клијентима, па је логично што је за партнера у Србији изабрана *Banca Intesa Београд*.

У Србији постоји 5.000 продајних места на којима се, кроз акцептантску мрежу *Banca Intesa Београд*, прихватају *American Express* кредитне картице. Корисник *Centurion* картице, који је требало да путује у Русију, за ово путовање је тражио сапутника који говори енглески и *American Express* му је изашао у сусрет, помогавши му да нађе одговарајућег сапутника. Кориснику *Центурион* картице, који је желео да изненади своју девојку за Дан заљубљених, *American Express* је изашао у сусрет, приредивши мини-концерт *Brass-band*-а испод прозора његове вољене у Лондону.

6.2.1.4. DHL

Тржиште²⁴²

Као водећа глобална компанија у међународном ваздушном и друмском транспорту поштиљака и логистици, DHL је истински светски бренд. Међународна мрежа DHL-а повезује више од 220 земаља и територија, са преко 285.000 запослених широм света и годишњим прометом од више од милијарду и по поштиљака на глобалном нивоу, транспортујући их на 120.000 светских дестинација.

DHL је незаобилазни партнер у транспорту робе за најразличитије врсте пословања и бројне индустријске гране, обезбеђујући клијентима најбржи приступ тржишту и корисницима широм света. У саставу DHL-овог бренда налазе се пословне области за експресне услуге, друмски саобраћај, поморски и контејнерски саобраћај, као и логистику и дистрибуцију. Циљ DHL-а данас је да својим клијентима обезбеди *one-stop-shop* решење за све њихове потребе транспорта робе. Процват е-трговине додатно проширује DHL-ову традиционалну базу понуде, како би укључили више корисника који од своје куће користе могућности интернета за куповину широм света.

Достигнућа

DHL је поставио темеље индустрије међународног експресног слања поштиљака. Основали су га тројица калифорнијских предузетника и поставили основе концепта међународне доставе хитних докумената по принципу од врата до врата.

Касније се концепт проширио и на пакете и поштиљке подложне царинењу.

Снага DHL-а је у правовременом препознавању потреба тржишта и обезбеђивању корисницима управо онога што они траже. Овај податак поткрепљен је чињеницом да су многе велике светске компаније, које су започеле своје пословање у исто време кад и DHL, остале клијент DHL-а све до данас.

Кроз своју историју DHL је направио вишеструке пробоје на тржиште према својим клијентима. Почев од 1983. године, ова компанија била је прва која је кренула да користи систем праћења поштиљака, помажући тиме корисницима да прате ток транспорта и доставе својих поштиљака. Светска репутација DHL-а је у томе што послује у дословно свакој земљи света.

Историјат

DHL је основан 1969. године током сусрета Адријана Делсија и Ларија Хилблома, који су радили за МПА, малу фирму за доставу у Сан Франциску. Хилблом је планирао да инвестира 3.000 долара у акције МПА, али га је Делси убедио да новац искористи за инвестирање у оснивање њихове сопствене компаније. Придружио им се и Роберт Лин, који је до тада трговао некретнинама, те су њих тројица основали прву курирску службу, од Сан Франциска до Хонолулуа. Ова три партнера начинила су историјски корак, вероватно и не сањајући да ће тиме заувек променити свет пословања. Они су

²⁴²Адаптирано према: www.dhl.com

најпре лично носили пошљике авионом из Сан Франциска за Хонолулу, започињући процес царињења још пре него што би пошљика стигла на одредиште и значајно убрзавајући процес њене доставе. Створена је нова врста индустрије, базирана на овом концепту – међународно експресно слање пошљака авионом.

Бродске компаније и банке биле су први клијенти DHL-а, одушевљене услугом која је превазишла систем стандардне поште, а била је уз то и сасвим поуздана. Пре доласка времена електронског трансфера новца клијенти су често користили DHL за транспорт чекова, вредних више милиона долара.

Мрежа DHL-а расла је невероватном брзином. Компанија је путовала западно, са Хаваја на Далеки исток и Пацифик, затим на Средњи исток, у Африку и Европу. До 1977. године проширила је обим својих услуга и почела да, поред докумената, доставља и мале пакете. До своје 20-годишњице DHL је имао пословнице у 175 земаља и запошљавао је 20.000 људи.

DHL постаје сто одсто власништво *Deutsche Post World Net*-а (DPWN) од 2003. године. Те године DPWN припаја експресне и логистичке јединице (укључујући *Danzas* и *Securicor Omega*) под јединствени DHL-ов бренд. Од 2006. године у састав DHL-а улази и *Excel*, највећа светска компанија за логистику и дистрибуцију. У саставу DPWN-а налазе се данас три дивизиона: банка, пошта и *express* и логистика.

Поред услуга међународног експресног курирског саобраћаја, нуди се и услуга авионског карго транспорта, бродског контејнерског транспорта, као и шпедиције. У 2004. и 2005. години развијају се услуге транспорта робе друмским саобраћајем по читавој Европи и услуга експресне курирске доставе пошљака у домаћем саобраћају.

Услуге

DHL је реорганизован у четири велике пословне области (*Brand Areas*): *DHL Express*, *DHL Freight*, *DHL Global Forwarding* и *DHL Excel Supply Chain*.

ДХЛ Експресс нуди услуге домаћег и међународног транспорта за слање хитних пошљака, по курирском принципу од врата до врата. ДХЛ Фреигхт нуди решења за збирне и појединачне *SUPERBRANDS* пошљике у домаћем и међународном саобраћају, обезбеђујући друмски, железнички и комбиновани транспорт робе. *DHL Global Forwarding* покрива авионски карго и контејнерски бродски транспорт, за све величине и тежине робе, нудећи логистичка решења на нивоу читавог света. *DHL Excel Supply Chain* пружа специјализоване логистичке и транспортне услуге за посебне индустријске области, од саветовања до управљања читавим ланцем снабдевања, од складиштења и логистике продаје до производње и управљања поручбинама.

Ради још веће ефикасности, DHL обезбеђује и брзе, савремене могућности е-трговине и е-комуникације с клијентима.

Интегрисане маркетинг комуникације

DHL је један од најпознатијих брендова у свету, који је делом и наслеђе дуге традиције висококвалитетне маркетиншке подршке. DHL пружа подршку комплетној организацији ауто-трка Формула 1 од 2004. године, као глобални логистички партнер. DHL за Формулу 1 транспортује аутомобиле, резервне делове, моторе, точкове, ТВ опрему и чак више од 1.000.000 литара горива за 18

трка на четири континента. На тркалишту DHL -ов покретни логистички центар обезбеђује целодневну услугу, од испоруке пакета и документације до царинских услуга и транспорта запаљивих материја.

DHL је остварио и глобално партнерство с фирмом *Paramount Pictures*, као званични логистички партнер филма Немогућа мисија III. За потребе филма DHL превезао је 50 тона робе, организујући паковање, логистику, транспорт, као и превоз специјалне опреме и осетљивих материјала на бројне светске локације где је филм сниман.

Важна платформа интерног ПП-а и тим билдинга је међународни *DHL Euro* фудбалски турнир, у коме сваке године учествује 3.000 запослених из 20 земаља, такмичећи се за један од најпожељнијих трофеја у оквиру мреже DHL-а.

У фебруару 2006. године промовисане су увозне активности под слоганом „Једноставан увоз“. Слика разрешеног чвора на конопцу, као симболичан приказ једноставног увоза DHL-ом, добила је велику препознатљивост и прихваћеност у широј јавности. Једноставност, јасноћа и прецизност у преношењу основних промотивних порука били су одувек заједничко обележје свих кампања DHL -а. У промотивне сврхе користе се билборди, радијске рекламе, штампани медији, интернет, као и компанијске брошуре и публикације. Сходно сталним комуникацијским и технолошким иновацијама компанија бира и адекватне начине комуницирања с корисницима, с јединственим циљем приближавања услуга корисницима и олакшавања њиховог коришћења.

Вредности бренда

Можда је најбоље сведочанство успеха овог бренда то што је у целом свету DHL постао синоним за слање пошиљака на најбржи могући начин. Уместо слања хитних пошиљака путем поште и стандардних путева слања, корисници инсистирају да им пошиљке буду достављене на најбржи, најпозданији и најпрофесионалнији начин, будући да велики проценат чине и пошиљке од којих често зависи читаво пословање неке компаније, па чак и живот корисника. С обзиром на то да је слање пошиљака путем DHL -а данас природан и неизбежан избор, корисници су сами током времена наметнули израз де-ха-ел-овати пошиљку.

DHL има имиџ компаније која спремно и одговорно излази у сусрет корисницима и свим њиховим стандардним и специфичним захтевима, као и репутацију компаније која је пионир у коришћењу ове високе технологије пословања, коју константно модернизује и подиже тиме ниво и квалитет својих услуга. Брзина, посвећеност, прецизност и улагање у људе су кључни атрибути овог бренда.

DHL је девета највећа авио-компанија у свету. DHL преноси више од једне и по милијарде пошиљака годишње. Израчунато је да авиони DHL -а полећу на сваких 58 секунди. Компанија располаже са 76.200 возила и 420 авиона (сопствених и уговорених). У свету постоји 6.500 пословница DHL -а, као и преко 450 сортирних центара, магацина и терминала. Све највеће извозне компаније у Србији су клијенти DHL-а.

6.3. НАЦИОНАЛНИ БРЕНД – MADE IN SERBIA

6.3.1. Национални бренд

Сматра се да је култура глобализације – униформности толико преправила свет да је већ свест потрошача засићена у том погледу. На једној страни имамо униформност и једнообразност што људима даје сигурност док на другој страни имамо низ неистражених појава, предела, људи и ситуација. У људској природи је истраживачки дух, жеља за авантуром и макар излет у непознато. Те психолошке премисе треба да користе нације које још увек нису брендиране и да успоставе и изграде такав бренд који ће не само привући пажњу већ и учинити да људи у својој свести стекну позитивну слику и мишљење о националном бренду.

Уосталом, позиционирање националног бренда ради се у ситуацијама када национални бренд нема одговарајући имиџ у свести људи из циљног сегмента. У тој ситуацији треба обратити пажњу на: макро трендови; циљна популација; конкуренција; кључне предности нације.

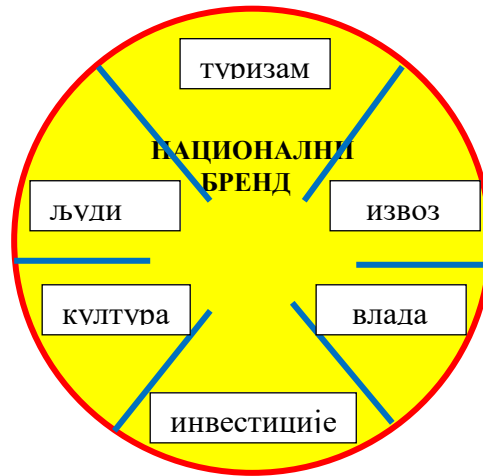
У брендирању нације кључну улогу игра национални идентитет а то су сви елементи који одређују једну нацију: историја, култура, традиција, обичаји, симболи попут грба, заставе, затим архитектура грађевина, географски предели, храна, пиће и све оно по чему се једна нација разликује од других.

Мерење јачине и вредности бренда појединих нација се мери индексом националног бренда, који означава како потрошачи широм света виде карактер и персонализацију бренда појединих нација. Индекс националног бренда представља збир оцене испитаника о шест основних области националне компетенције:

- култура и наслеђе – култура, историјско наслеђе, књижевност, музика, спорт, мода и слично;
- људи – општи став о људима – гостопримљивост, дружељубивост, образовање, васпитање;
- туризам – природне лепоте, споменици, архитектура, пулс градског живота, дестинације;
- извоз – истраживање ефекта земље порекла;
- државно управљање – компетитивност, поштовање људских права, поштење државне управе;
- инвестиције и имиграција – моћ државе да привуче капитал и талентет.

Национални бренд се не може градити ни из чега, већ мора да буде заснован на реалности али тако да буде усредсређен, кохерентан, препознатљив и привлачан.

Индекс националног брeнда може се исказати кругом.



Графикон 16. Индекс националног брeнда
 Извор: Аутор

Ако се гледају показатељи у задњих пет година уочава се константно задржавање Сједињених Америчких Држава на месту бр. 1 по брeнду нација.

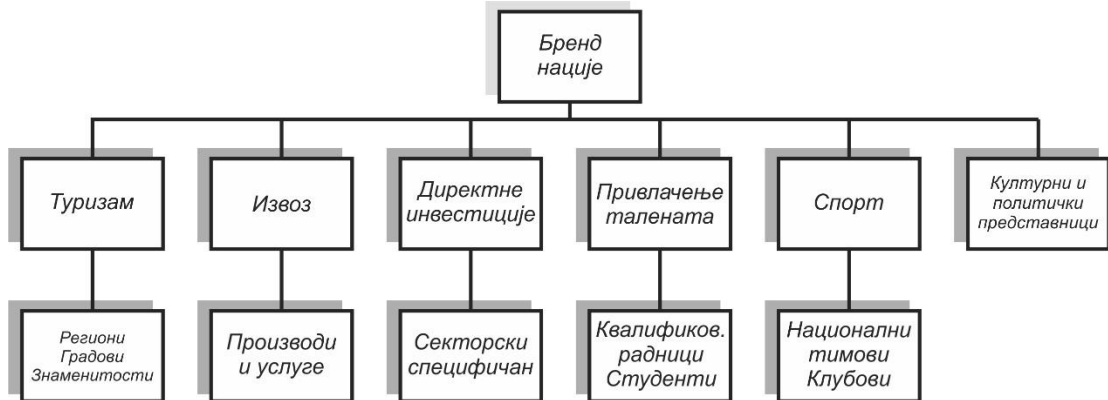
Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM		
Overall Brand Ranking		
(Top 10 of 50 Nations)		
	2011.	2010.
1	United States	United States
2	Germany	Germany
3	United Kingdom	France
4	France	United Kingdom
5	Japan	Japan
6	Canada	Canada
7	Italy	Italy
8	Australia	Switzerland
9	Switzerland	Australia
10	Sweden	Sweden

Табела 3. Национални брeнд
 Извор: 2011 and 2010 Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM

Када је реч о земљама које немају одговарајући имиџ у свести људи из циљног сегмента онда се морају предузети активности које ће довести до побољшања ситуације. Мишљења смо да посебно важе следећи фактори:

1. Макротрендови треба да показују стабилност и сигурност државе кроз законе, правни систем и социоекономску ситуацију. Треба створити такве услове да се земља и нација представе свету као стабилне и сигурне за живот, путовање, пословање и слично.
2. Циљна група људи којима се представљамо треба да буду инвеститори, стручњаци, студенти, туристи, медији и особе које утичу на формирање јавног мњења и који могу много више помоћи пласирању брэнда.
3. Конкуренција је такође јако битна јер нам показује и наше слабости и наше предности (SWOT анализа). Из ње можемо видети које су то наше предности и које грешке треба да избегавамо приликом брэндирања.
4. Кључне предности једне државе треба идентификовати и ставити акценат на њих. При томе треба водити рачуна посебно о историјском наслеђу, архитектури, научним достигнућима, техници, музици, спортским дешавањима и људима који су репрезенти тих предности.

Као и када су брэндови корпорације у питању треба водити рачуна о слагању тих појединачних елемената. Као и код класичних брэндова, и код брэндирања државе (нације) мора се водити рачуна о *архитектури брэнда*. Тако је развијен тзв. *NBAR* (*nation-brand architecture*) модел, који представља својеврсну структуру која организује портфолио брэндова на нивоу нације. „Модел дефинише улогу и односе између разних нација и типова брэндова, где је 'кровни брэнд' сам брэнд нације. Подбрэндови су у овом случају градови, региони, предели, туризам, агенције за промоцију и инвестиције, спортске екипе (на националном и клупском нивоу), појединци из света уметности и политике... NBAR модел има задатак да успостави стратегијску структуру кровног националног брэнда и подбрэндова, како би се постигао најбољи синергетски ефекат (в. графикон 17).“²⁴³



Графикон 17. Брэнд нације
Извор: Вељковић, С., Брэнд менаџмент, 2010.

Национални идентитет (енгл. *national identity*) игра кључну улогу у националном брэнду. Њега чини велики број елемената који се тичу историје,

²⁴³Вељковић, С., 2010, стр. 423, р. б. 172.

обичаја, културе, али и правног уређења, привреде (компанија и брендова), као и различити визуелни елементи (од заставе и симбола до грађевина и географских предела). То су дакле елементи по којима се одређена нација разликује од других.

Национални идентитет игра кључну улогу у брендирању националног бренда, а одређује се на основу историје, обичаја, културе, правног уређења, привреде, географских предела, архитектуре, спорта и свих осталих елемената по којима се једна нација разликује од других.²⁴⁴

Мерење јачине и вредности појединих нација мери се путем индекса бренда који показује како потрошачи широм света виде карактер и персонализацију бренда појединих нација.

Најпознатији национални брендови нису просто измишљени, они су плод једне атмосфере, тренутне стварности из које узимају суштину и то промовишу. Сваки национални бренд је самосвојан и саморазвојан, али потребно му је усмеравање да би остварио свој потенцијал.

Иако се чини да је брендирање нације комплексније него комерцијални програм успостављања идентитета суштине је иста. Као и комерцијална тако се и изградња бренда нације заснива на једноставним, диференцираним представама које су често плод емоционалних стања, које се могу и вербално и визуелно исказати. Ове представе треба да буду лако разумљиве и флексибилне како би биле применљиве у различитим ситуацијама и презентирале различитом аудиторијуму.

У ери комуникација, цео свет је умрежен и повезан. И све нације свакодневно шаљу небројено много порука својом активношћу, политиком, културом, производима, услугама, спортом, понашањем, уметношћу и архитектуром. Све ове поруке су идеја о томе шта нека нација јесте, шта ради, осећа, жели и у шта верује, како пулсира. Постоји и задатак државе који се огледа да тим порукама на дискретан начин да тон свим овим порукама и преузме водећу улогу дајући сопствени пример, где је то умесно и примерено како би те поруке деловале кохерентно, уверљиво и реално.

У догледној будућности бренд – менаѢмент ће бити потпуно нормална манифестација онога што се зове удружена влада. На успешан бренд гледаће се као на кључно национално добро. Ни једна земља неће моћи да игнорише начин на који је остатак света види. Политичари сада схватају да свака нација има свој идентитет. Они ће или гледати да њима управљају или ће он управљати њима. Нека пример САД буде јасно упозорење.²⁴⁵

6.3.2. Национални бренд – MADE IN SERBIA

Свима нама су познате одреднице: италијанска мода, француска вина – шампањац, швајцарске банке, сатови, чоколаде, немачки аутомобили, руски кавијар и слично. Иза оваквих одредница крију се у ствари брендови одређених географских подручја (углавном земаља) као и карактеристичне особине које на тим подручјима живе што представља, у ствари и национални бренд.

²⁴⁴*Ibid*, стр. 327.

²⁴⁵Olins, V., 2003, стр. 168, р. б. 127.

Неке нације су дуго чекале на исказивање свог идентитета јер су биле територијално окупиране (Србија – Отоманска империја, земље Средње Европе – Хабсбуршко царство, земље афричког континента – под управом Француске, Велике Британије, Индија под управом Велике Британије, земље Латинске Америке – под контролом Шпаније или Португалије и слично). Док су биле под страним патронатом нису могле исказивати свој идентитет већ су чекале тренутак да се ослободе па тек онда да почну да промовишу своју културу, традицију, географска подручја и типологију свог народа коме припадају.

За то време колонијалне силе су већ изградиле свој национални бренд и не само то, већ су га ребрендирале неколико пута (на пример Француска – краљевство, царство, република, па опет краљевство, па трећа, четврта и пета република).

Међутим, индустријска револуција у XIX веку је ипак учинила много на брендирању производа. Свака велика земља имала је своју челичану, своју војну производњу, прехранбену производњу, текстилну и све своје потребе је задовољавала аутохтоно – из своје производње. И све је било национално значаја што је за становнике те земље било важно.

Пошто је људска историја углавном историја ратова и освајања, то нам историјске одреднице могу помоћи приликом диференцирања географских подручја и ратова.

У француско-пруском рату 1870-1871, пушке са иглом које су правили Немци биле су много боље од француских. Док су Французи направили нове пушке, Немци (Пруси) су већ добили рат. Због тога су се у последњој четвртини XIX века све земље које су желеле да модернизују своју војску као што је Отоманско царство и Јапан куповали немачко оружје и користили услуге немачких саветника радије но француске. Када је Кристијан Лаутеншлагер возио мерцедес и победио на француском Гран-прију 1914. године, Немци су тријумфовали, а Французи туговали. Уз бројне касније победе Мерцедес је постао симбол онога што је најбоље у немачкој техници и симбол онога што је најбоље код немачких производа. Мерцедес је постао Немачка: немачка бриљантна техника, немачка технологија, немачко обраћање пажње на детаље, немачки беспрекорни перфекционизам. Легенда немачке натпросечне способности у техници израсла је из достигнућа неколицине бриљантних људи – Карла Бенца, Вилхелма Мајбаха, браће Сименс, Готлиба Дајмлера и још неколицине. Они су потпуно несвесно ударили темеље легенди о немачкој техници.²⁴⁶

Наравно, постоје и други примери. У Кореји су фирме Самсунг, Хјундаи, Даеву покушале да представљају Јужну Кореју, међутим, како је Јужна Кореја већини људи непозната, ови брендови као да немају националне одреднице и делују празно. Људи их доживљавају као јефтине копије јапанских возила и аудиовизуелних апарата.

Има много више случајева где се брендови доживљавају као национални али то они већ одавно нису. *L'Oreal* одавно није само француски, али жене воле да кажу да користе француску козметику а исто важи и за америчку рачунарску опрему која има најбоље карактеристике на свету. Међутим, одавно је производња пресељена у неке друге земље. Потрошачи се не буне јер их бренд

²⁴⁶*Ibid*, стр. 136-137.

Apple, IBM, Microsoft задовољава и не интересује их ништа више. У њиховој перцепцији то је амерички производ и они не желе да прихвате другу реалност.

За неке брендове је још увек важна географска одредница, па макар била она и нетачна, а за друге брендове није битна. Чини нам се да се са глобализацијом, Интернетом и пресељењем производње у различите земље, национални бренд мало губи на значају. „То може лако да имплицира да уместо, на пример, 'Sony – MADE IN JAPAN' нова одредница буде, на пример, MADE BY SONY.“²⁴⁷

Сада свака нација тежи да промовише своју појединачну личност, културу, историју, традицију, своје вредности, пројектујући потенцијалним конзументима перцепције које могу бити идеализоване али и тренутно препознатљива идеја када се помене одређена нација. Све ово нагони нације да усвајају трендове брендинга које многе компаније успешно користе.

Након Првог и Другог српског устанка Србија полако почиње да ствара национални бренд кроз извоз свињског меса и сувих шљива. То су били почети брендираних српских производа.

Након тога долазе године Првог и Другог светског рата које су разориле и оно мало индустријске производње код нас тако да о националном бренду није ни било говора.

У Југославији после Другог светског рата са развојем индустријске производње долази до стварања брендова попут: „Горење“ – Словенија, „Вегета“ – Хрватска, „Симпо“ – Србија, „Застава“ – Србија и сл.

Све су то били спорадични покушаји да се створи национални бренд. Донекле се у томе и успело, али након распада Југославије, сви ови брендови су изгубили на значају а многи од њих су се и угасили.

Након свих догађаја Србија враћа своју државност уз химну, грб и заставу. Оно што је једино добро је што је Србија легитимна наследница Југославије јер цео свет зна за Југославију и Београд што нам даје шансу да овај пут направимо добар бренд.

Налазимо се на изузетној географској локацији, на размеђу источне и западне цивилизације, у срцу Балкана, куда воде сви светски важни путеви од *Via militaris* из Римског периода, преко Цариградског друма – турски пут у Европу, до најкраћег пута из Европе на Блиски исток.

Имамо умерену климу са четири годишња доба, доста сунца, плодне земље, воде, реке, језера, бање, минералне изворе воде, плодну земљу погодну за све врсте привреде, сточарства, воћарства, хлебног жита. Имамо шуме и планине и прилично рудног богатства (бакар, цинк, олово, злато, сребро, уран и сл.). Имамо руднике угља.

Све ово набрајамо да се подсетимо шта све Србија има. Не смемо заборавити огромно културно историјско наслеђе које почиње од винчанске културе и Лепенског вира из периода неолита, преко великих хришћанских споменика – цркава, разних утврђених градова из средњег века – Борач, Козник, Градац и други део Калемегдана чији трагови сежу далеко у прошлост (Сингидунум). Ту су и монументални споменици и градови Римске културе (Сирмијум, Виминацијум, Наис и остали). Овде се може написати континуирана историја људског рода од почетка до данас.

²⁴⁷*Ibid*, стр. 147.

Све ово треба да нам послужи као добар бренд јер је у току беспопштедна борба између различитих подручја за ресурсе, за продају производа и услуга, за пресељење пословних операција за туристе и самим тим за подизање животног стандарда кроз повећано заштравање домаћег становништва.

7.CASE STUDY- СТВАРАЊЕ И ОДРЖАВАЊЕ БРЕНДА MADE IN SERBIA ПУТЕМ ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА

7.1. ИЗГРАДЊА И ОДРЖАВАЊЕ БРЕНДА MADE IN SERBIA

Национални бренд се састоји од шест подбрендова, и то: туризам, људи, култура, извоз, квалитет владе и способност привлачења инвестиција и талената.

Развојем сваког од ових подбрендова доприноси се не само његовој успешности, већ и успешности кровног бренда – националног бренда.



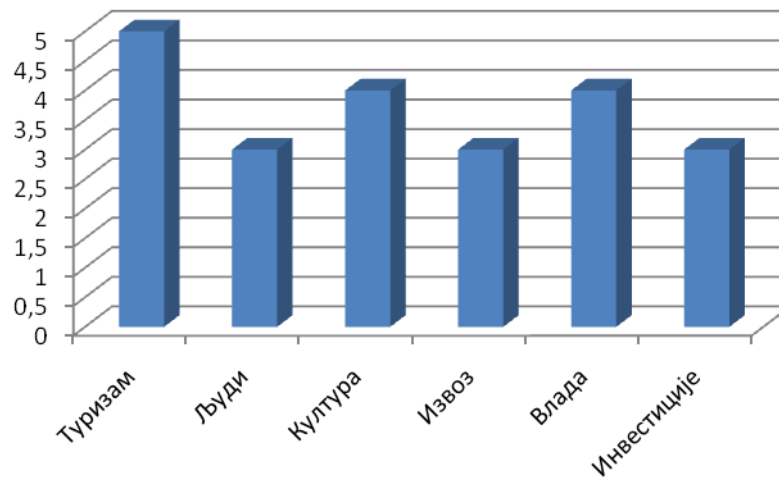
Слика 11. Застава Србије
Извор <http://infoera.rs>

Истраживање је спроведено у циљу добијања егзактних резултата који су по мишљењу релевантних испитаника (100 менаџера и 100 експерата) дали конкретне одговоре који су то подбрендови који су добро развијени и у ком степену (путем оцена) и каква побољшања је потребно учинити како би подбрендови били још бољи (Табела 4, графикон 18). Анкета за истраживање дате су кроз прилогбр.1 (упитник) и прилог бр.3 (табела одговора за менаџере).

Табела 4. Резултати анкете за менаџере

Подбренд	Оцена				
	1	2	3	4	5
Туризам					4,86*
Људи			2,99*		
Култура				3,91*	
Извоз			3,82*		
Влада				4,00*	
Инвестиције			3,00*		

Извор: Аутор* средње вредности оцене



Графикон 18. Анкете за менаѢере
Извор: Аутор

Добијени резултати указују да менаѢери виде мере и акције владе као предуслов за стварање тржишног амбијента за привлачење инвестиција и то првенствено директних које би даље утицале на повећање обима производње у земљи. На тај начин могао би се повећати и обим извоза. Из анализе упитника бр.1 одговори на питање број 8 се види да су ова три подбренда узајамно повезана и један без другог не могу да покажу своју снагу. Стога су мере владе од кључног значаја у овом сегменту.

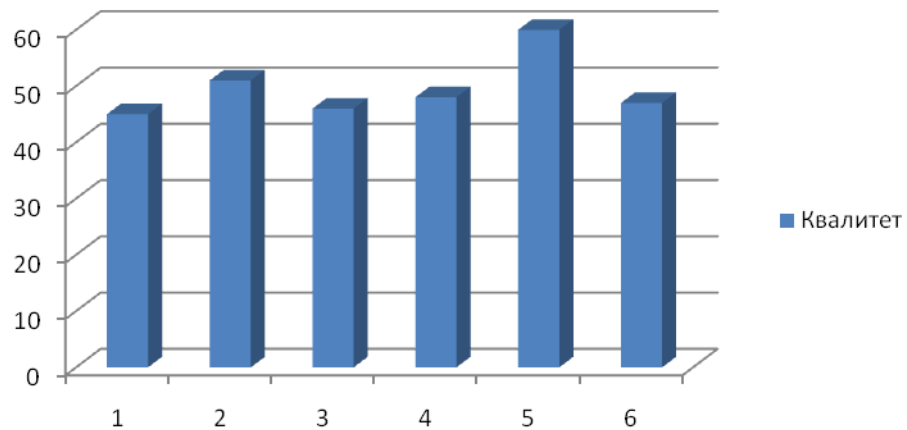
Резултат анкете из графикана бр.18 указује да су менаѢери задовољни мерама владе која ствара тржишни амбијент, али да то још увек није довољно за напредак. Треба обратити пажњу на још већи прилив директних страних инвестиција које ће нам омогућити не само квалитетнији извоз него и у још већем обиму.

Табела 5: Побољшање квалитета бренда и информација

Подбренд	А	Б
Туризам	45	55
Људи	51	49
Култура	46	54
Извоз	48	52
Влада	60	40
Инвестиције	47	53

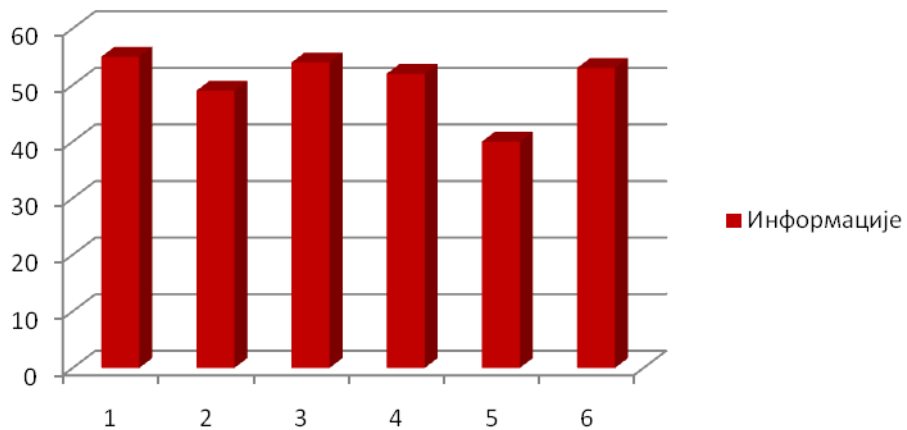
Извор: Аутор

Квалитет



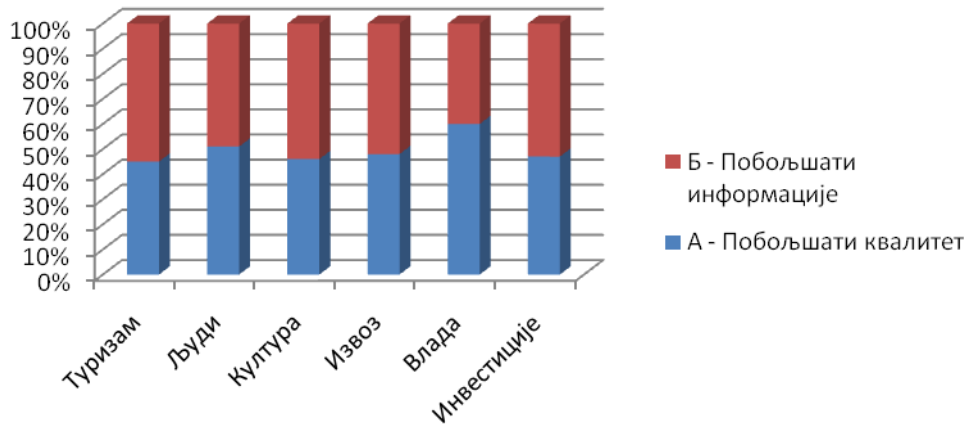
Графикон 19. Квалитет
Извор: Аутор

Информације



Графикон 20. Информације
Извор: Аутор

Из анкете се види у којим подбрендovima треба поправити информације, односно развити јачу интегрисану маркетинг комуникацију а у којим областима треба поправити квалитет брeнда.



Графикон 21. Однос информације и квалитета
Извор: Аутор

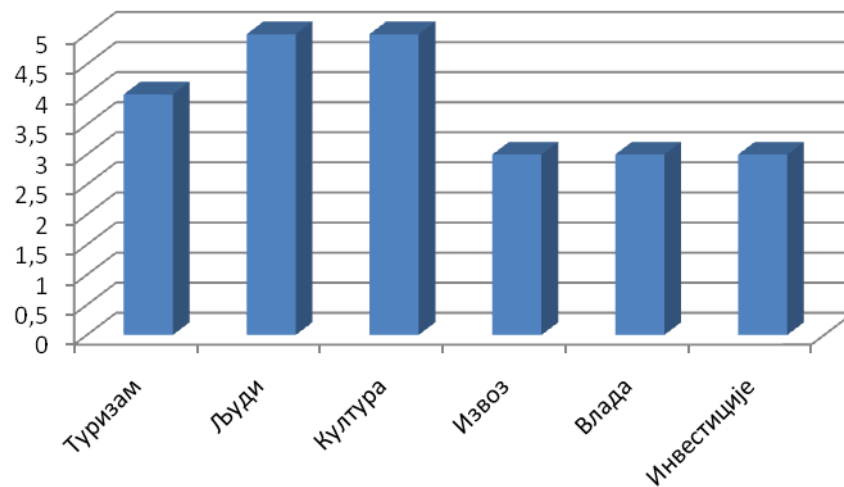
Кад је реч о интегрисаним маркетинг комуникацијама кроз табелу бр.5 приказани су резултати групе испитаника:

- да у области туризма (оцењен са 5) постоје добро постављене интегрисане маркетинг комуникације (55 испитаника) али да треба побољшати квалитет (45 испитаника);
- да подбренд људи који је у овој анкети оцењен са врло добром оценом (4) може бити побољшан квалитетом бренда (51 испитаник), док је њих 49 сматрало да треба пружити више информација о људима кроз интегрисане маркетинг комуникације;
- да подбренд културе и историјског наслеђа (оцена 4) може бити кроз интегрисане маркетинг комуникације побољшане (54 испитаника), а и да се сам квалитет бренда може побољшати (46 испитаника);
- подбрендови извоз, влада и инвестиције практично спадају у повезане подбрендове који зависе од владе. Владине мере су оцењене врло добром оценом (4) али 60 испитаника сматра да влада треба да побољша квалитет информација које шаље у окружење а 40 испитаника сматра да влада треба да побољша саме информације које пружа окружењу. Ово је јако важно јер од самих информација и њиховог квалитета зависи прилив инвестиција, који са своје стране утиче на извоз;
- сам извоз у овом тренутку оцењен је оценом 4, али треба имати у виду да је он условљен производном структуром у земљи и мерама владе. Испитаници су подељени по питању побољшања информација уопште (48 испитаника) и квалитета бренда (52 испитаника);
- подбренд инвестиција добио је оцену 3 што значи да треба појачати активности у извозу док 47 испитаника сматра да квалитет бренда треба побољшати а 53 испитаника сматра да интегрисане маркетинг комуникације могу бити још боље.

Табела 6. Резултати анкете за експерте

Подбренд	Оцена				
	1	2	3	4	5
Туризам				3,89*	
Људи					4,78*
Култура					4,89*
Извоз			2,96*		
Влада			2,99*		
Инвестиције			2,94*		

Извор: Аутор* средње вредности оцене



Графикон 22. Анкета за експерте

Извор: Аутор

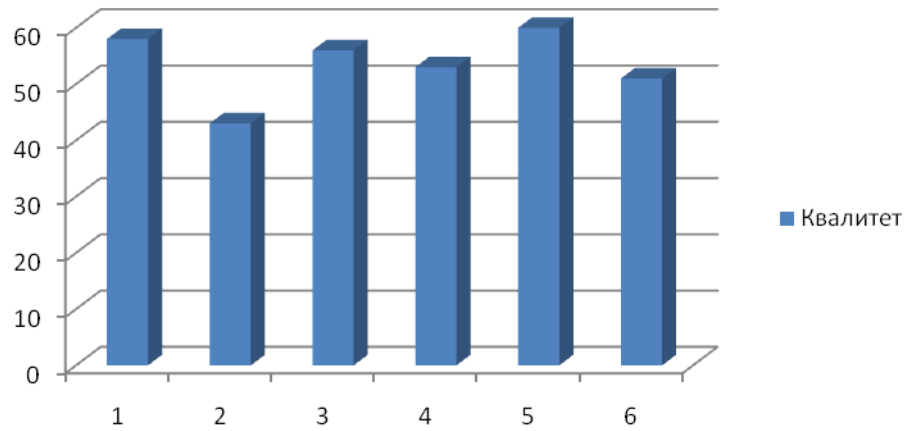
Најбоље у овој анкети су оцењени људи, тачније речено гостопримљивост и култура. Када је реч о туризму, мишљења су да он може да се унапреди квалитативно. Што се тиче инвестиција и извоза оне у највећем степену зависе од мера владе и успешног окончања структурних реформи па експерти очекују да ће се у тим областима ситуација поправити када се заврше привредне реформе.

Табела 7: Побољшања квалитета брэнда и информација

Подбренд	А	Б
Туризам	58	42
Људи	43	57
Култура	56	44
Извоз	53	47
Влада	60	40
Инвестиције	51	49

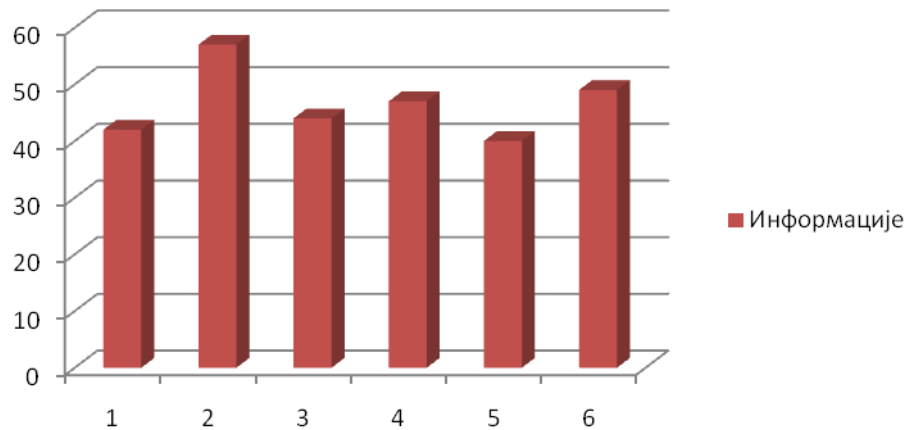
Извор: Аутор

Квалитет



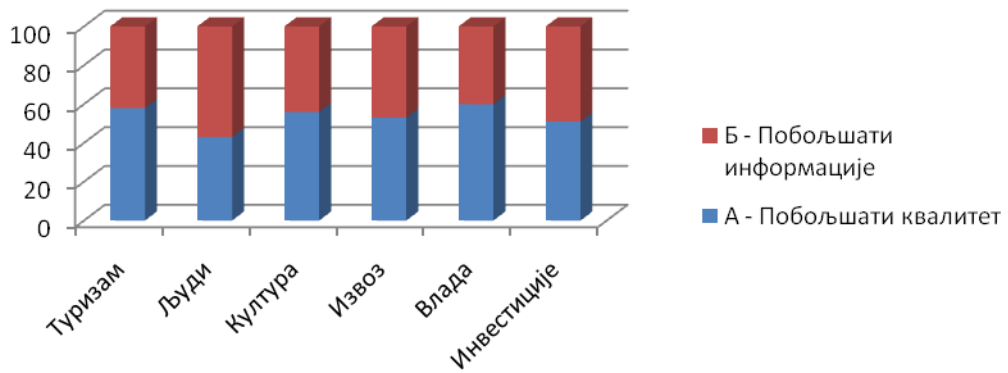
Графикон 23. Квалитет
Извор: Аутор

Информације



Графикон 24. Информације
Извор: Аутор

Што се тиче квалитета и информација које Србија пружа на међународној сцени експерти су мишљења да има места како за побољшање интегрисаних маркетинг комуникација тако и за даље развијање брэнда MADE IN SERBIA у дужем временском периоду.



Графикон 25. Однос информација и квалитета
Извор: Аутор

Анкета за експерте (табела бр.6 и7) дале су следеће резултате:

- подбренд туризма оцењен је врло добром оценом 4, с тим што експерти сматрају да се квалитет брэнда може поправити (58 испитаника), а да се интегрисане маркетинг комуникације пласирају боље (42 испитаника);
- људи и њихова љубазност, гостопримљивост оцењени су одличном оценом 5, стим што 43 њих сматра да се још може поправити овај подбренд, а 57 њих сматра да се интегрисане маркетинг комуникације могу унапредити;
- када је реч о подбренду културе, и он је добио највишу оцену 5, првенствено због импозантне и дуготрајне историје која је видљива на овим просторима па чак и прилично очувана. Архитектура је такође добро очувана и врло интересантна јер се налази на размеђу Истока и Запада, па постоје различити стилови и утицаји различитих култура. Више од половине испитаника (56) сматра да се културна баштина може презентирати са побољшаним нивоом квалитета, док 44 испитаника сматра да треба направити упечатљивије интегрисане маркетинг комуникације;
- подбрендови извоз, влада и инвестиције су и у овој анкети показале узрочно-последичну везу (оцењена са 2,99) и чак 60 испитаника сматра да влада треба да крене у директнији подстицај инвестиција и извоза. Њих 40 сматра да влада треба да побољша интегрисане маркетинг комуникације приликом оглашавања у свету;
- као резултат бољег рада владе и институција у односу на неке претходне периоде, имамо повећане директне стране инвестиције и повећан степен извоза али то још увек није довољно;
- ако се подбренд инвестиција (оцена 3) посматра самостално, испитаници, половина њих (51) сматра да треба повећати квалитет

инвестиција, а 49 су мишљења да треба побољшати интегрисане маркетинг комуникације;

- сам подбренд извоза оцењен је са оценом 3, што говори да обим извоза може бити много бољи. Да би се то догодило, 53 испитаника сматра да треба поправити квалитет роба и услуга, а њих 47 мисли да би уз боље интегрисане маркетинг комуникације извоз био успешнији.

7.2. АНАЛИЗА ПОДБРЕНДОВА MADE IN SERBIA

„Када је реч о кровном бренду MADE IN SERBIA његова вредност је у лаганом порасту, и сада се налази на 78 месту по вредности (у 2015. години) са процењеном вредношћу од 31 милијарде долара, док је најскупљи национални бренд USA (САД) са процењеном вредношћу од 19,7 билиона долара. Вредновање је објавила истраживачка агенција *Brand fightings*. Иза Америка по вредности су Кина, Немачка, Велика Британија и Јапан.“²⁴⁸

Пошто нам кровни бренд још увек није толико јак треба изградити подбрендове који ће помоћи кровном бренду. Подбренд туризам и туристичке услуге у истраживању се показао као бренд који може помоћи много у изградњи бренда MADE IN SERBIA. Када смо испитанике питали зашто туризам, највише одговора које смо добили односило се на богату историју, културу, традицију, интересантне пределе (Ђавоља Варош), мноштво културно историјских споменика, гостопримљивост људи, традиционална кухиња, мноштво минералних вода и бања.

„Туризам је избио у први план и због фестивала: EXIT, који је постао светски бренд, Сабор трубача у Гучи који је постао међународни бренд и туристичке дестинације Београд кога је светски портал „*Триваго*“, који дневно упоређује цене у више од 900.000 хотела на око 280 сајтова и на 25 језика сврстао на прво место у свету на листи 25 градова које се највише исплати посетити.“²⁴⁹

Туристички портал „*Триваго*“ објавио је листу 25 светских градова које се највише исплати посетити, а најбоље рангиран на табели је наш главни град. Овај сајт, међу светским путницима познат по томе што се на њему могу наћи и упоредити хотели широм света и њихове цене, Београду је дао боље оцене него Санкт Петербургу и Москви, који су на другом и трећем месту. Наш град „бежи“ и Риму, Истанбулу, Буенос Ајресу, Мексико Ситију, Рио де Женеиру... Последњи на списку је Даблин.

Листа коју је објавио *Триваго* обухвата „најисплативије дестинације“ које су изабрали посетиоци, бивши гости хотела. Њихове оцене комбиновали смо са просечним ценама смештаја у последњих 12 месеци – објаснила је Кристина Лени, „*Тривагов*“ менаџер за глобалне комуникације. Услов да се нека дестинација нађе на листи је да има више од 50 хотела и да сваки од њих има више од 150 оцена.

²⁴⁸„Куир“, 14.10.2015 године, стр. 8.

²⁴⁹„Политика“, 11.10.2015. године, Београд.

Тренутна табела је, према речима Лени, показатељ онога што путници мисле о хотелима у одређеним градовима, о погодностима које им се нуде и ценама које морају да плате за та задовољства.

Шта за наш град значи ова позиција на ранг листи светског портала који дневно упоређује цене у више од 900.000 хотела са 280 сајтова и на 25 језика и какве користи ми имамо од тога што нас хвале, објаснили су у Туристичкој организацији Београда.

Велики глобални претраживачи попут „Тривага“, „Букинг кома“ и других значајни су зато што највећи број потенцијалних гостију добија основне информације о дестинацији. Преко ових претраживача потенцијални гости планирају своја путовања и све што је потребно да би се одлучили да посете неко место.

Комплименти од „Тривага“ заиста су важни, али намеће се питање шта је Београд лансирало на сам врх листе градова које се највише исплати посетити. Зашто су иза Београда остали Москва, Рио де Женеиро, Буенос Ајрес? Чиме је то Београд шармирао туристе па су му дали добре оцене?

Из коментара на овом сајту закључује се да наши хотели заслужују сваку од звездица које имају. Већина посетилаца који су их оцењивали на „Тривагу“ сматра да углавном сви они раде по принципу „колико пара толико музике“, односно да угоститељи одређују цене у складу са услуга које наплаћују.

Туристи су хвалили локације на којима се налазе хотели, рекреативне активности у њима, храну, удобност кревета, доступност бежичног Интернета... МенаѢмент ових хотела требало би да размисли да повећа плату запосленима јер је највећи број коментатора одушевљен љубазношћу и предусретљивошћу особља.

– Били су веома љубазни. Често су радили и оно за шта нису плаћени, па су нам тако саветовали које све атракције можемо да обиђемо и како најлакше да стигнемо до центра града – један је од коментара на „Тривагу“.

То можемо приписати чувеном српском гостопримству, или поштовању једног од најважнијих бизнис правила – уважавању клијената. Шта год да је у питању, свакако да је професионалност запослених велики плус за наше угоститељске објекте.

Наравно, није ни код нас све у најбољем реду.

– Испала ми је хемијска и када сам се спустио да је дохватим видео сам много прашине испод кревета – написао је на „Тривагу“ незадовољни посетилац једног од најлошије оцењених београдских хотела. Други су се жалили на буку која допире из оближњих ноћних клубова, дувански дим који им улази у собе, лоше инсталације, превелику удаљеност од центра града, „праисторијски“ намештај...

Да би једно путовање било успешно, а одмор квалитетно искоришћен, потребно је и мало више од смештаја, а наш град то нуди. Има код нас свега за све. Неки овде долазе како би се упознали са нашом живописном традицијом и бурном историјом, док су се други заљубили у богат ноћни живот на обалама река и у центру града.

Београд је интересантан град и зато што „пружа вредност за новац“ који се у току боравка потроши. У поређењу са другим европским и светским метрополама, Београд је исплативији и пружа богате туристичке

садржаје уз адекватну инфраструктуру која с непрестано развија и унапређује. Наш град је условно речено „нова“ и још „неистражена“ дестинација која се, према анкетираним туристима и објавама у бројним иностраним медијима, истиче по бројним туристичким атракцијама, гастрономији, културној понуди и манифестацији које привлаче све већи број гостију.

Према информацијама Туристичке организације Београда, српска престоница континуирано бележи раст како у броју гостију тако и у оствареним ноћењима. Према последњим подацима, пораст броја гостију у првих осам месеци ове године је 14 одсто, а само у току летњих месеци београдским улицама прошетало се више од 220.000 домаћих и страних туриста. Можда су томе допринеле и препоруке угледних туристичких медија као што су „*Lonely Planet*“ и „*Rough Guides*“, који су крајем прошле године Београд истакли као једну од незаобилазних дестинација у 2015. години. Да нам не недостаје маркетинга на глобалном нивоу, показује и то да је почетком септембра наш град посетила екипа туристичког портала „*Expedia*“ како би креирала промотивне водиче и видео записе које ће на овом сајту моћи да виде туристи из више од 25 земаља.²⁵⁰

„Српска престоница је увек у покрету – вибрална сцена нових барова и ресторана се константно мења, уз старе и увелико популарне. После врелог лета, сада је идеално време за уживање у градској култури испијања кафе у најбољем ноћном проводу у источној Европи“ –чланак о Београду објављен у водичу за туристичке дестинације *The Rough Guides*. Ауторка текста о нашем главном граду набројала је мноштво разлога због којих је баш српска престоница „скривено топ место у Европи“.

Као предности и разлоге за посету наводи „ненадмашну парти сцену на београдским рекама“, „озбиљне хип зоне“, „краљевске гозбе“, али и да се у Београду може „вратити кроз време“.

Нема много градова који су искористили обале својих река као што је то учинио Београд. Више од 200 сплавова, клубова и ресторана нанизано је дуж обале Саве и Дунава. Рангирају се од малих интимних кафеа до правих ноћних клубова који су отворени до зоре. Шетња градом је право уживање: готово да не постоји миран кутак у Кнез Михаиловој улици, београдском пешачком булевару који пресеца Стари град. Међу уличним забављачима, продавцима и бројним шетачима можете разгледати излоге или застати у неком од кафића испред рељефних зграда из 19. века – примећује новинарка и додаје да „ако пређете преко Саве до Земуна, одмах ћете приметити разлику између Истока и Запада.

Сада београдско предграђе, Земун је био део Аустроугарског царства до 1918. и одликује га хабсбуршко архитектонско наслеђе. Али, атмосфера је типично балканска, са мирисом турске кафе која допире са столова таверни поред реке, помешаних са аромама специјалитета речних ресторана. За панорамско разгледање Београда и Дунава, попните се до куле Гардош.

Чак и туристичке зоне имају боемски карактер, пише у чланку, уз осврт да је Скадарлија најближе туристичком месту од свега што Београд нуди.

То је боемска четврт из 19. века где су песници и писци одлазили и расправљали уз кафу, ракију и цигарете, на калдрми. Исту кафу, ракију и

²⁵⁰„Политика“, 07.10.2015. године, Београд.

цигарете ћете овде и даље наћи, на истој калдрми, поред старомодних кафана у којима музичари свирају традиционалне српске песме.

У одељку о Калемегдану, ауторка подсећа да је на том месту „историја под стопалима“.

Калемегдан је најстарији део града, простран парк који обухвата историју Београда још од доба Римљана. Овде је пријатно провести дан, шетајући стазама опасаним дрвећем, истражити импозантну тврђаву и Војни музеј, и попети се до видиковца са ког се пружа поглед на Саву и Дунав. Ово је уједно и градско зелено језгро, место за одмор, пикнике и лагане шетње. Ако свратите на ручак у „Калемегданску терасу“, чућете звуке животиња из оближњег Зоо врта.²⁵¹

На основу истраживања које смо спровели *In hall* техником на централним локацијама у Београду дошли смо до закључка да туристе у Београду највише привлачи: Калемегдан, Дворски комплекс на Дедињу, Музеј Николе Тесле, Храм Светог Саве, Сава мала, Скадарлија, ноћни клубови и сплавови и Ада Циганлија.

Оно што смо из истраживања могли да закључимо је да нам највећи број гостију долази из:

- држава бивше СФРЈ,
- Бугарске,
- Румуније,
- Турске,
- Русије,
- Немачке и
- Италије.

Када је реч о финансијском ефекту у 2015. години до 15.10.2015. град Београд је до сада зарадио око 1 милијарду долара прихода.

Када говоримо о подбренду извоза у Србији су оне углавном зависне од другог подбренда директне инвестиције, јер наш извоз углавном зависи од оних који улажу у Србију (попут Фиата који је и највећи извозник у Србији) и има део брэнда MADE IN SERBIA, али је он првенствено међународни брэнд FIAT.

Наша земља се квалификовала као брэндирани извозник појединих врста прехранбених производа попут: Књаз Милош, Плазма, Кравица, Јафа, Гранд кафа, али је то још увек у рангу регионалног брэнда. Да би постали међународни брэндови треба доста уложити у интегрисане маркетинг комуникације.

Подбренд директне инвестиције у Србији полако расте, а у ком степену ћемо привући инвеститоре зависи од политичке и економске стабилности. Оно што је у овом тренутку интересантно је да страни инвеститори долазе па тако имамо око 600 италијанских компанија које послују у Србији, такође има око 100 немачких инвеститора, сада су и амерички инвеститори почели да показују интересовање. На пример Џенерал електрик (*General Electric*) тренутно преговара са 30 српских произвођача који би могли да се укључе као њихови партнери.

²⁵¹ „Политика“, 11.10.2015. године, Београд.

Ово показује да је тренутно политичко економска ситуација у земљи стабилна, а правно окружење задовољавајуће што је страним инвеститорима врло битно за пословање.

Када је реч о привлачењу талената и имиграције у нашу земљу, требало би истаћи неке најзначајније личности почев од Николе Тесле и Михајла Пупина до младих људи који освајају награде на такмичењима знања и школују се како код нас тако и на престижним светским универзитетима. Оно што ми као земља треба да учинимо је да тим талентима пружимо шансу за раст и развој у нашој земљи кроз бизнис инкубаторе, научне технолошке паркове и друге институције које би биле подршка развоју њихових идеја и бизниса.

Подбренд културе значајно доприноси националном бренду. Ту се првенствено мисли на разне фестивале, приредбе који привлаче људе из света код нас (ЕХИТ, Драгачевски сабор трубача и слично), као и признате уметнике из света опере, балета, позоришта, филма који нас успешно представљају.

Развијеном анализом подбрендова MADE IN SERBIA долазимо до закључка да је потребно уложити додатне напоре на пољу извоза и директних инвестиција, а одржавати подбренд туризма и талената у разним областима.

Када смо у истраживању путем Интернета поставили питање какви су утисци људи који су били у Србији и на шта њих Србија асоцира највећи број позитивних поена добили смо за:

1. гостољубивост;
2. културно историјски споменици (историја, култура, традиција);
3. природне лепоте;
4. добра храна и вода која се пије са чесме;
5. добар провод (туризам);
6. нису били толико упућени у политички и економски живот земље;
7. нису навели ни један извозни артикал (људи из бивше СФРЈ су наводили Књаз Милош, Плазму, Кравицу и још понешто спорадично).

Да би се бренд MADE IN SERBIA одржао и побољшао потребно је да:

- имамо више познатих извозних артикала,
- побољшамо правне основе као и макроекономску и политичку стабилност земље као земље сигурног порекла,
- организовати међународне скупове и такмичења, саветовања где би били присутни они гости, који могу да побољшају компетитивност наше земље,
- држати висок квалитет подбрендова туризам, култура и спорт, а остале подбрендове даље изграђивати макар до нивоа туризма.

7.3. СТВАРАЊЕ ИНТЕГРИСАНИХ МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИЈА ЗА ОДРЖАВАЊЕ И ПОБОЉШАЊЕ БРЕНДА MADE IN SERBIA

Интегрисане маркетинг комуникације представљају концепцију у којој компанија интегрише и координира своје многобројне комуникационе канале како би испоручила јасну, доследну и примамљиву поруку о организацији и њеним производима и услугама.²⁵²

Приликом истраживања који су то параметри који могу послужити за изградњу брэнда MADE IN SERBIA, пошли смо од поставки. Брэнд MADE IN SERBIA може и треба да садржи више идентификација и одредница које ћемо пласирати путем интегрисаних маркетинг комуникација и то су:

- макро-економска стабилност;
- повољна клима за инвестиције;
- солидни финансијски подстицај и за стране инвеститоре;
- квалификована радна снага;
- пријатна клима са четири годишња доба;
- интересантна географска подручја – планине, реке, бање, језера;
- развијањем сегмента туризма – туристичке туре Дунавом, вински путеви, путеви историје од праисторије до данас;
- богата гастрономска понуда;
- врхунски спортисти;
- квалитетни фестивали;
- одлична понуда *city - break* дестинација;
- гостољубивост људи;
- здрава храна и вода.

Да би интегрисана маркетинг комуникација била успешна потребно је идентификовати циљну публику. Када је реч о нашем брэнду имамо више сегмената циљне публике. За подбрэнд туризма циљна публика је класификована по годинама живота и то:

- до 30 година – у овој популацији се шаљу информације о сити-брејк дестинацијама, посете местима за забаву, хотелима, местима са добром храном и пићем, информације о терминима фестивала (*EXIT*, *Beer fest* и слично);
- од 30 до 50 година – шаљу се информације о културним дешавањима, музејима, туристичким турама – етно туризам, истраживачким турама са обиласцима културно историјским споменицима и природним лепотама;
- од 50 година па навише – интегрисаним маркетинг комуникацијама се шаљу информације о бањама, лечилиштима, етно туризму и сада јако популарном медицинском туризму – поправка зуба, хируршко-естетски захвати, као и нешто озбиљнијим ресторанима са етно храном и пићем.

²⁵²Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., 2007, стр. 726, п. б. 84.

Одређивање комуникационих циљева усмерава потенцијалне туристе да посете нашу земљу тиме што ће слати такве поруке које су довољно упечатљиве да побуде свест о постојању ове дестинације, да створе и пласирају знање о овој дестинацији, развију склоност и преферирање ка Србији уз уверавање да ће њихова очекивања бити испуњена. Подбренд извоза производа и услуга треба да направи комуникациони микс (привредна пропаганда, лична продаја, унапређење продаје и односи са јавношћу, директни маркетинг), који ће привући пажњу увозника ка жељеном подручју које бирамо. Да би интегрисане маркетинг комуникације биле успешне извозник треба да добро познаје потенцијално тржиште извоза – навике, културу, традицију, потребе становништва, куповну моћ становништва, жеље и емоције.

Сви ови фактори утичу на стварање жеље за увозом наших производа и услуга. Тренутно наш највећи извозник је FIAT који у овој ситуацији комбинује сопствени међународни бренд са брендом MADE IN SERBIA који му помаже у извозу на тржишта која су му раније била затворена због земље порекла.

Са подбрендом извоза повезан је и подбренд директних инвестиција које треба да поспеше производњу. Пошто је српска привреда углавном уништавана у последњих 20 година, то су нам директне инвестиције преко потребне. Како их другачије привући него интегрисаним маркетинг комуникацијама усмереним на велике компаније и корпорације. Такве интегрисане маркетинг комуникације морају да садрже поруку да смо ми сигурна земља, са добрим правним системом, стабилном политичком ситуацијом, усаглашеним финансијама и добром перспективом. Нагласак *не треба* стављати на јефтину радну снагу, већ на *квалитет* радне снаге. Географска одредница такође треба да буде експлоатисана у великом степену у смислу најкраћих путева из Европе на Медитеран и Блиски Исток као следећу раскрсницу путева. Овде је лако транспортовати робу у било ком правцу.

Ово су главне поруке бренда MADE IN SERBIA које треба дистрибуирати путем интегрисаних маркетинг комуникација. Акцент у комуникацијама треба ставити на квалитет, при том не оптерећујући ни сувише замарати примаоца поруке. Треба користити сентенце попут „Дођите да видите први европску цивилизацију – Старчево и Лепенски Вир!“, или „На овом простору је рођено 17 римских императора!“, или „Дунав – река која повезује Исток и Запад“, или „Код нас се још увек пије вода са чесме“, или „Ми смо земља Новака Ђоковића!“.

Приликом формирања интегрисаних маркетинг комуникација мора се водити рачуна о емоцијама купца. Брендинг је заправо продавање емоција. Фактор логике има само 20% удела у одлуци о коришћењу бренда.

Доношење одлуке увек је резултат промене емотивног стања код купца. Иако је информација важна док се расположење купца мења, она није од кључне важности као сама емоција.

Постоји 5 фактора за успешан бренд. Мора бити оригиналан, стваран (прави), јединствен, купац мора да се поистовети са њим и мора да му пружи осећај задовољства и среће. Да би интегрисане маркетинг комуникације биле успешне у стварању и одржавању бренда MADE IN SERBIA оне морају да буду различито имплементиране на различита тржишта у зависности од захтева тржишта и потрошача на том тржишту. Шта то у ствари значи? Уколико се

бренд пласира на северна тржишта слоган у интегрисаним маркетинг комуникацијама треба да буде „Дођите у топлу земљу са пуно сунца!“, а уколико се презентира у јужним пределима „Дођите у земљу умерене климе и умерених људи!“.

Суштина интегрисаних маркетинг комуникација је да потенцијалним потрошачима пруже информације које ће потрошача усмерити да проба наш производ или услугу, а остало је ствар квалитета и очекивања купаца. Како је потрошач у ери глобализације изложен условима хиперконкуренције то се морамо потрудити да му дамо већу додатну вредност услуге у односу на конкуренцију. Перцепцију потрошача треба ставити у фокус интегрисаних маркетинг комуникација путем добрих порука лансираних кроз различите канале комуникација. Те поруке које шаљемо треба да занимају наше циљне групе, да имају практичну вредност.

Канали комуникације су веома битни за наш случај. Могу се користити лични комуникациони канали – где једна особа преноси сопствена искуства другој особи у виду препоруке који су свакако најбољи али нису увек могући.

Нелични канали комуникације представљају све медије преко којих се носилац бренда посредно обраћа потенцијалним потрошачима.

У данашње време то су поред штампаних медија (новине, часописи, директна пошта, флајери, леци) то су и информациони медији (радио, телевизија), изложбени медији (панои, плакати) и информатички медији (Интернет) са разним друштвеним мрежама у које спадају:

- Интернет форуми,
- Блогови (*wordpress, blogger...*),
- Друштвене вести (*social news sites dig, reddit, sphinn...*)
- Друштвено означавање (*social bookmarking, delicious, stumble upon, google bookmarks...*),
- Друштвене мреже (*facebook, twitter...*)
- Друштвено знање (*social knowledge, wikipedia, yahoo answers...*)
- Сајтови за дељење слика и садржаја (*youtube, flickr, photobucket...*)
- Сајтови за дељење презентација и докумената (*scribd, slideshare...*).

Догађаји су такође добри канали комуникације попут сајмова, скупова, семинара, конференција где се успешно може презентирати бренд MADE IN SERBIA.

Хуманитарне активности такође доприносе подизању угледа бренда MADE IN SERBIA. Велика сеоба народа, тзв. „мигрантска криза“ која је у току и позитиван став и помоћ тим избеглицама на хуман начин подигли су целокупни имиџ наше земље и нашег бренда, мада би било боље када оваквих ситуација не би било, јер су у питању лоше последице још лошије ситуације.

Обзиром да живимо у информатичкој ери, све информације које нас интересују можемо да примамо и удаљено 24 сата дневно 7 дана у недељи и 365 дана у години. Стога су интегрисане маркетинг комуникације најбоље средство за промоцију бренда MADE IN SERBIA, са свим његовим подбрендovima, с тим да никада не треба изгубити из виде емоције јер су оне те које покрећу потенцијалне потрошаче. Како емоције формирамо преко чулних опажања (у нашем примеру вид и слух), та опажања морају бити

привлачна за око – лепе боје, предели, леви људи, и ухо – пријатан тон, глас, музика у складу са поруком коју шаљемо.

7.4. Извештај Европске комисије (према европској агенди)

Извештај Европске комисије за 2015. годину по питању економских и друштвених реформи у Србији може нам показати како да побољшамо подбрендове Србије и то: директне инвестиције, влада и институције. Овај извештај је интересантан јер засебно оцењује постојеће стање и остварени напредак на скали од пет одредница. Тако се може видети напредак у 2015. години у односу на протеклу, 2014. годину.

2014.	2015.
<i>Функционисање правосуђа</i>	
2 (известан ниво спремности)	3 (известан напредак)
<i>Реформе у јавном сектору</i>	
3 (умерена спремност)	4 (добар напредак)
<i>Борба против организованог криминала</i>	
2 (известан ниво спремности)	3 (известан напредак)
<i>Борба против корупције</i>	
2 (известан ниво спремности)	3 (известан напредак)

Овакав тренд и тенденције (ако се наставе) утицаће позитивно на прилив директних инвестиција и извоза, јер инвеститори траже сигурно окружење за пословање. Такође ће се повећати индекс подбрендова влада и институције који ће опет са своје стране појачати кровни бренд MADE IN SERBIA.

Све позитивне промене у Србији треба пласирати у јавност, као и позитивна искуства оних који већ послују у Србији. За пласман ових информација треба да се користе све адекватне интегрисане маркетинг комуникације на свим местима где се скупљају доносиоци одлука о инвестирању као што су сајмови, међународни привредни скупови, конференције, форуми – економски и политички.

8. ЗАКЉУЧАК

У данашње време глобализације и информационих технологија бренд представља најзначајнији инструмент у остваривању конкурентске позиције на тржишту. Бренд је постао алфа и омега и на основу њега потрошачи доживљавају производе, услуге, компаније и формирају сопствено мишљење и доживљај. Управљање брендом треба да осигура позитивно пословање компаније и да осигура позитивне асоцијације, веровања и очекивања потрошача.

Стога се данас компаније не процењују само материјалном имовином, репутацијом, идејама, интелектуалном својином, већ и брендом. Циљ бренда је да допринесе додатној вредности производа и услуга и да помогне компанији да буде успешна у променљивим и сложеним условима привређивања.

Брендирање ојачава добру репутацију, лојалност, утиче на перцепцију бренда као веће вредности а сам тим и потрошачи – корисници бренда се поистовећују са брендом и сматрају да су и они у свету те исте вредности. Задатак брендирања је креирање позитивних емоција и искуства код потрошача.

Сви велики светски брендови имају изузетан емоционални утицај на своје потрошаче. Инспиришу их, покрећу их и њиховим животима дају потпуно ново значење. Културна компонента бренда омогућава потрошачима да буду оно што јесу. Брендови говоре о друштвеном статусу својих потрошача, о њиховим ставовима, о њиховом образовању, о њиховој бризи за здравље, о њиховој тежњи ка лепом. Брендови помажу људима да заузму жељено место у друштву. Стварање јаког и препознатљивог бренда представља императив за све компаније и њихове производе и услуге на тржишту. Бренд ствара однос са потрошачима причањем своје приче на одређени начин. Када се људи препознају у тој причи они желе да постану део ње. Сматра се да је данас најзначајнија функција маркетинга баш изградња бренда. Шта више, многи водећи светски маркетиншки експерти сматрају да је основна функција маркетинга само и једино изградња бренда. Оно што убрзава овај тренд је стално опадање класичног вида продаје, односно начина којим се врши размена добара и новца на тржишту.

У савременим условима привређивања привредних субјеката у земљама у транзицији, као што је Србија, потребно је добро осмишљеном стратегијом маркетинга остварити конкурентске предности на тржишту па и висок профит. Познато је да данашњом светском економијом владају мултинационалне компаније. Оне радо поверавају функцију производње другим компанијама у земљама где су трошкови рада и производње и рада нижи, па на тај начин остварују веће профите. Разлог за то је чињеница да кроз савремене технологије није тешко постићи светски ниво квалитета и продуктивности, чак ни у компанијама из земаља у транзицији, као што су компаније у Републици Србији, па и у мање развијеним земљама света.

Оно чега се мултинационалне компаније не желе одрећи су функције истраживања и развоја, као и функција маркетинга. У њима се крију знање и

способности које конкуренти не могу лако копирати, док постојеће технологије и производе могу.

Предност је на страни оних који имају капитал интегрисан у маркетинг стратегију, јаку информациону технологију, познату и признату марку (бренд).

Тема дисертације није до сада добила своје место и значај у литератури, како у нашој тако и у иностраној. Међутим, у пракси она има итекакав значај јер бренд доноси профит и то много већи него када је реч само о обичној марки или небрендираним производу.

Циљ истраживања своје исходиште налази у задовољењу научних и друштвених потреба. Указивање на стварање и одржавање бренда ради већег степена укључивања у глобалну поделу рада уз повезивање локалних фирми са познатим светским брендovima у циљу стварања веће вредности и профита јесте кључни циљ овог истраживања. Анализе истраживања свих релевантних аспеката тржишне проблематике брендирања и интегрисаних маркетинг комуникација на светском тржишту допринеће умногоме не само разумевању бренда, већ и активном укључивању наших предузећа у светске токове. На тај начин омогућиће се успешно повезивање, као и стицање дела профита који ће се од великих прелити малима.

Стратегија повезивања путем бренда мора бити заснована на кооперативном односу уз максималне предности оба партнера и минимизирање губитака са обе стране.

Сходно циљу дисертације указали смо на предност брендирања на нашем тржишту обзиром да су компаније које су раније биле брендиране нестале са домаће пословне сцене.

Кроз рад смо указали на специфичне циљеве постављене на теоријским аспектима. Упознали смо се са институтом бренда, функционисањем, облицима у којима се јавља, као и његовим значајем у свету и код нас. Анализом различитих ставова о бренду у иностраној и домаћој литератури, као и повлачењем паралеле између иностраног стварања и одржавања бренда кроз интегрисане маркетинг комуникације развили смо теорију нашег начина стварања бренда. Целовитом анализом бренда и интегрисаних маркетинг комуникација и закључака донета су најцелисходнија решења за стварање брендова у Србији уз помоћ интегрисаних маркетинг комуникација.

Основна хипотеза на којој се заснива дисертација је да стварање и одржавање бренда кроз интегрисане маркетинг комуникације дају много боље резултате него када је реч о небрендираним производима и услугама. У односу на постављене хипотезе добијени су следећи резултати за побољшање бренда кроз интегрисане маркетинг комуникације са најбољим маркетинг ефектом.

Да би се потврдила основна хипотеза урађена је анализа истраживања свих релевантних аспеката тржишне проблематике брендирања и интегрисаних маркетинг комуникација на светском тржишту. Она је потврдила да постоји могућност активног укључења компанија са наших простора у светске токове. У почетку кроз афилијацију брендиране компаније а касније као део великог система брендиране компаније. На тај начин омогућило би се успешно повезивање као и стицање дела профита који ће се од великих компанија прелити малима. Стратегија повезивања путем бренда мора бити заснована на кооперативном односу уз максималне предности оба партнера а минимизирањем губитака са обе стране.

Потврду хипотезе бр. 1 да бренд има значајну улогу у међународном пословном окружењу и помаже у интернационализацији и глобализацији привреде нашли смо кроз анализу највећих светских компанија које послују под брендираним именима на глобалном нивоу.

Хипотеза бр. 2 да бренд као вид пословне сарадње све значајније представља стратегијску одредницу засновану на маркетинг оријентацији налази се у чињеници да све велике брендиране мултинационалне компаније примењују у свом пословању принципе јединственог маркетиншког коцепта.

Начин на који бренд помаже компанијама да изађу на светско тржиште је директно везан за хипотезу бр. 3, да између бренда и глобализације светске привреде постоји висок степен директне корелације.

Хипотеза бр. 4 да организациони аспект бренда захтева строгу организациону структуру и поштовање организационих упутаства у виду стандарда који су једнообразни за све који учествују у креирању бренда и његовог пласмана је потврђена чињеницом да брендирани производи и услуге свуда у свету имају исти ниво квалитета и начин опслуживања клијената.

Маркетиншки аспект бренда указује да се пенетрација на локална тржишта може извести од стране мултинационалних компанија без великих трошкова јер се користе локални ресурси. Са таквим приступом долазимо до научне претпоставке односно хипотезе бр. 5, која је више пута потврђена у пракси кроз отварање пословних јединица које делују изван матичне компаније.

Специфични циљеви истраживања били су:

- детаљно упознавање са институцијом бренда, теоријским аспектима, функционисањем, облицима у којима се јавља, као и његовим значајем у свету и код нас;
- анализа различитих ставова о бренду у иностраној и домаћој литератури као и повлачење паралеле између иностраног стварања и одржавања бренда кроз интегрисане маркетинг комуникације и нашег стварања бренда MADE IN SERBIA;
- целовита анализа бренда кроз производ, цену, доступност и интегрисане маркетинг комуникације;
- на основу свих извршених анализа и закључака донели смо најцелисходнија решења за стварање бренда MADE IN SERBIA уз помоћ интегрисаних маркетинг комуникација.

Данас, већина производа на тржишту се не продаје, већ се купује. Велики супермаркети, робне куће и продавнице више немају продавца који ће прићи и продавати производе. Потрошачи су сами и директно су суочени са производима (брендовима), и одлука о куповини је на њима. Шта је главна улога брендирања на модерном тржишту? Он чини да се одлука о куповини донесе много пре него што је до самог чина размене добара и новца дошло. Одлука о томе да се купи неки производ или не, доноси се претходним позиционирањем производа, његовог имена (бренда) у свести потрошача. Кад до њега дође, резултат куповине је већ унапред предодређен. Брендирање је практично предпродаја производа или услуге кориснику. Брендирање је једноставно много ефикаснији начин продаје. Практично то значи да је данас,

више него икада, кључ успеха у било којој пословној активности детаљно познавање и разумевање људских емоционалних потреба и жеља.

Бренд је постао глобални феномен који утиче на профит корпорација посматрајући са једне тачке гледишта. Са друге стране, потрошачи који су уздигли бренд на пиједестал жељеног производа или услуге допринели су куповином бренда профиту корпорација. И то пре свега изградњом јачих веза и односа са њиховим потрошачима, које карактерише пре однос партнерства него класични закон понуде и потражње. Данас, ако желимо да се бавимо маркетингом, требало би више да користимо психолошке термине него статистичке формуле и графиконе. Снага бренда пре свега зависи од позиције коју тај бренд има у свести потрошача у односу на остале брендове. Прича о брендирању не би могла да се започне без претходног разумевања идеје позиционирања која је и довела до данашње револуције у маркетиншком размишљању. Основна премиса позиционирања која је уједно и узрок промене дотадашњег начина размишљања у маркетингу, је промена која се десила у комуницирању у савременом друштву. Са невероватни развојем комуникационих медија (штампа, радио, ТВ, Интернет), савремени човек је постао презасићен информацијама. Чак и за обављање основних животних функција, количина информација које морамо да обрадимо, у једном дану, постала је огромна. Стрес којим је изложен сваки просечни учесник животне трке у савременом друштву, доказ је да смо постали пре-комуникационо друштво. У тој ситуацији комуникационог презасићења треба да понудимо нашу поруку, рекламу, наш бренд. Ако имамо нови бренд који желимо да пласирамо на тржишту и задобијемо позицију у свести потрошача презасићеног информацијама, који пре свега жели да сачува мир и хармонију свога ума, решење је поједностављена порука. Укратко, успех нашег производа или услуге на тржишту не зависи од тога шта ми или наш маркетиншки тим мислимо о њему, већ првенствено шта о њему мисле наши потенцијални потрошачи или корисници.

Ако знамо шта бренд јесте онда морамо бити свесни да без интегрисаних маркетинг комуникација бренд никада не би могао стећи глобалну популарност. ИМК представљају канале комуникације кроз које се пропуштају истражене филтриране и психолошки обојене поруке које имају за циљ да уједине имиџ и бренд кроз активности компаније. Интегрисане маркетинг комуникације имају за циљ да дођу до жељених потрошача и то „*just in time*“ (управо на време).

У концепту ИМК потрошач је у центру пажње а све маркетиншке активности се програмирају према њему. Активни и интерактивни медији (Интернет и глобалне мреже) су у многоме допринеле стварању ИМК, јер се она уобличила у једнозначну поруку о бренду без обзира на медиј са кога је емитована. Нешто касније, ИМК постаје синоним за комуникациони микс који више није био комбинација различитих порука, већ је постао јединствени синоним за обележавање бренда. Кроз ИМК се осећа синергијски ефекат што значи додатну вредност учињене комбинације. Циљ је постићи сагласје у комуникацији да различите поруке на различите начине, преко различитих медија идентификују исти бренд на исти начин тако да потрошачи запамте поруку, разумеју је, прихвате и усвоје. Када усвоје поруку коју бренд шаље

кроз интегрисане маркетинг комуникације тада је посао успешно обављен, јер се то манифестује кроз повећану продају брендиране робе или услуге.

Поред финансијског успеха бренд пружа сигурност компанији а потрошачима задовољство јер су корисници бренда. Како бренд обично има идентитет у виду позитивног имица то се потрошачи идентификују са њим и кроз коришћење бренда макар мало улазе у свет познатих (*celebrity*).

Виђење о бренду је оно што тај бренд значи некој особи. На основу коришћења неког бренда људи желе да поправе свој имиц и да побољшају своју слику у очима других. Али имиц је подложен многобројним утицајима и настаје прилично комплексно, јер на њега утичу многобројни фактори.

Стога постоји узрочно последична веза између бренда и ИМК јер је бренд уз рукама интегрисаних маркетинг комуникација постао све присутан а информације о бренду и његовим карактеристикама доступне целом свету, док сваки нови бренд доприноси развоју ИМК.

За брендирање једне нације потребне су године, по проценама стручњака, најмање 10 година, а за уништавање тог истог бренда потребан је само један непријатан догађај и 2-3 дана.

Да би смо не само одржали бренд MADE IN SERBIA, већ га и унапредили потребно је да доследно и конзистентно постижемо све боље резултате у друштвено-економском животу, спорту, чувању архитектонских дела и стварању нових, очувању животне средине, развоју културе и обавезно да задржимо нашу чувену гостопримљивост која је по свим спроведеним анкетама најбоље рангирана.

Ако знамо ко смо, шта смо и одакле смо, коме као нација припадамо, треба да се потрудимо и да знамо куда идемо. Циљ овог рада је да се усмере сви напори у земљи како би се створио добар, квалитетан, успешан и профитабилан бренд – MADE IN SERBIA.

9. ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, A. D., Building Strong Brands, Simon & Schuster UK, 2012.
2. Adamson, A. P., Brandsimple: How the Best Brands Keep It Simple and Succeed, Palgrave MacMillan, 2006.
3. Aitchison, J., Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best for Brands in the 21st Century, Prentice Hall, 2007.
4. Amstrong G., Cunningham P., Michel, P., Buchwitz, L., A., *Marketing an Introduction*, Pearson, Toronto, Canada, 2007.
5. Ang, L., Principles of Integrated Marketing Communications, Cambridge University Press, 2014.
6. Авакумовић др Чедомир, Авакумовић др Јелена, *Маркетинг*, Ваљево, 2012.
7. Babin, J. B., Harris, E. G., *Понашање потрошача*, Дата Статус, Београд, 2012.
8. Barnes, J., England, England, Picador, London, 1999.
9. Barry, P., The Advertising Concept Book, Thames & Hudson, 2008.
10. Bateson, E. G. J., Hoffman, K., Daglas, *Marketing usluga*, Data Status, Beograd, 2013.
11. Batra, N. K., Advertising Management, Pearson Education India, New Delhi, 2009.
12. Bedberi, S., Novi svet brendova, MASS Media International, Beograd, 2009.
13. Bellow, S., Ravelstein, Viking, London, 2000.
14. Bhasin A., Dickenson R., Nandan S., *Retailer Brands: A Channel Perspective in the United States*, Journal of Marketing, No. 4, 1995.
15. Bland, M. & Theaker, A. & Wragg D. W., Effective Media Relations, Kogan Page Publishers, London, 2000.
16. Bloomberg D., LeMay S., Hanna J., *Логистика*, Мате Загреб, 2006.
17. Boone, L., Kurtz, D., McKenzie, H., Snow, K., *Contemporary Marketing*, Second Canadian Edition, Nelson Education ltd., Toronto, Canada, 2010.
18. Booz, Allen i Hamilton konsultantska kuća, *New Product Management for the 1980*, New York, 1982.
19. Borota–Tišma A., *Menadžment u maloprodaji*, BPŠ–VŠSS, Beograd, 2011.
20. Boyd, H. W., Wolker, O. C., *Marketing Management, A Strategic Approach*, Homewood, Irwin, 1996.
21. Божих, В., Аћимовић, С., *Маркетинг логистика*, Економски факултет, Београд, 2008.
22. Bradeep, A. K., The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind, John Wiley & Sons, 2010.
23. Brand sense; Martin Lindstrom, Mass Media Beograd, 2007.
24. Brännback M., Puhakainen J., *Redisigning the service concept for the age of the Internet*, Technical Report No. 156, Turku Centre for Computer Science, 1998.
25. Бркић, Н., *Управљање маркетинг комуницирањем*, Економски факултет, Сарајево, 2003.

26. Burns, R., *Marketing In Less Than 1000 Words (Reactor15 Briefings)*, Reactor15 Ltd, 2014.
27. Butler, E., *Najbolja knjiga o tržištu*, V. B. Z., Zagreb, 2013.
28. C. Sempels, *La marque comme levier de tangibilisation des services*, Working paper, Institut d'Administration et de Gestion, Université catholique de Louvain, Mars 2001.
29. Caywood, C., *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications*, Second Edition, McGraw-Hill, 2012.
30. Chaffey, D., PRSmith, *E-marketing Excellence, Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, Elsevier, Amsterdam, Netherland, 2009.
31. Chertonay, L., McDonald, M., *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*, Elsevier, Butterworth Heinmann, 2003.
32. Цицварић Славица, *Бренд – креирање, позиционирање и одржавање*, Задужбина Андрејевић, Београд, 2006.
33. Clifton, R., Simmons, J., *Brands and Branding*, The Economist in association with Profile Books Ltd, London, 2003.
34. Clow, E. K., Baack, D., *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, Global Edition, Pearson Prentice Hall., 2010.
35. Conley, L., *OBD: Obsessive Branding Disorder: The Illusion of Business and the Business of Illusion*, PublicAffairs, 2008.
36. Cox W., *Product Life Cycles as Marketing Models*, објављено у књизи: Spitz E. (редакција): *Product Planning*, Auerbach, New York, 1972.
37. Cox, H., *The Global Cigarette: Origins and Evolution of British American Tobacco*, Oxford University Press, Oxford, 2000.
38. Dahlen, M., Lange, F., Smith, T. D., *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*, John Wiley & Sons, 2010.
39. David F. D'Allesandro, *Brand warfare*, McGraw Hill, 2001.
40. Dilenschneider, R., *The AMA Handbook of Public Relations*, American Management Association, New York, 2010.
41. Don Peppers, dr Martha Rogers., *The One to One Future-Building Relationships One Customer at a Time*.
42. Durham, S., *Brandraising: How Nonprofits Raise Visibility and Money Through Smart Communications*, Jossey-Bass, 2009.
43. Ђуричин, Д., Јаношевић, С., Каличанин, Ђ.: *Менџмент и стратегија*, Економски факултет, Београд, 2008.
44. East R., Harris P., Willson G., Hammond K., *Corelates of First Brand Loyalty*, Journal of Marketing Management, No. 11, 1995.
45. *Euromonitor Retail Trade International*, London, 1998.
46. Felton, G., *Advertising: Concept and Copy*, W. W. Norton & Company, 2013.
47. Ferro, M., *Colonization: A Global Hostory*, Routledge, London, 1997
48. Fombrun, Charles J., *Reputation: Realizing Value from Corporate Image*, Harvard Business School, Boston, 1996.
48. Филиповић, В., *Бренд менаџмент – скрипта*, ФОН, Београд, 2009.
49. Филиповић, В., Костић, М., Прохаска, С., *Односи са јавношћу*, ФОН. Менаџмент, Београд, 2001.
50. Филиповић, В., Костић, М., *Маркетинг менаџмент – теорија и пракса*, ФОН, Београд, 2003.

51. Филиповић, В., Костић-Станковић, М., *Маркетинг менаѢмент*, ФОН, Институт за менаѢмент, Београд, 2014.
52. Fill C., *Marketing Communications – engagements, strategies and practise*, 4th edition, Prentice Hall, Harlow, 2005.
53. Fill, C., *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*, Pearson, 2013.
54. Franzen, G., Moriarty, S., *The Science and Art of Branding*, Taylor & Francis, 2008.
55. Gehrt, J., *Strategic Public Relations*, Xlibris, Bloomington, 2009.
56. Grönroos, *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competitions*, Lexington Books D.C. Health and Company, 1990.
57. Hollensen, S., *Global Marketing*, Pearson, UK, 2014.
58. http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_agency
59. Jantsch, J., *Selotejp marketing*, V. B. Z., Zagreb, 2013.
60. Jenkins, N., *The Business of Image: Visualising the Corporative Message*, Kogan Page, London, 1991.
61. Jobber D. & Fany J., *Foundations of Marketing*, McGraw-Hill, Maidenhead, 2006.
62. Jobber D., *Principes and Practice of Marketing*, The McGraw Hill Companies, 2010.
63. Jobber, D., Fahy, J., *Osnovi marketinga*, Data Status, Beograd, 2006.
64. Kancir R., *Marketing usluga*, BPŠ, Beograd 2011.
65. Kancir R., *Marketing*, BPŠ, Beograd, 2009.
66. Kancir, R., *Marketing usluga*, BPŠ, Beograd, 2004
67. Karferer, J.N., *The new strategic brand management*, 3rd edition, 2004.
68. Kastels, M., *Моћ комуникација*, Clio, Beograd, 2014.
69. Kegan, W. J., Green, M. C., *Global Marketing*, Pearson, New Jersey, USA, 2011.
70. Keller K. L., *Building, Measuring and Manageing Brand Equity*, second edition, Pearson education, New Jersey, 2003.
71. Keller, K. L., Sternthal B., Tybout A., *Three Question You Need to As About Your Brand*, Harvard Business Review, September 2002, R0209F.
72. Kelly R., Storey C., *New service development: initiation strategy*, International Journal of Service Industry Management, vol. 11, no. 1, 2000.
73. Kerin, R. A., Hartley, S. W. and Rudelius, W., *Marketing: The Core*, Fifth Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2013.
74. Kim N., Parker P. M., *Collusine Conduct in Private Label Marks*, International Journal of Research in Marketing, 16/3, 1999.
75. Кончар др Јелена, *Тржишно позиционирање изградњом трговинске марке*, Београд, 2000.
76. *Korišćenje društvenih mreža u kompanijama*, istraživanje kompanije Masmi, Beograd, 2012.
77. Костић, Б., *Тржишно комуницирање, теорија и пракса*, Научна књига, Београд, 1988.
78. Костић, М., *Е-магазин*, бр. 7/03, 8/03, 10/04, 11/04 и 12/04.
79. Kotler Ph., *Marketing Management, Analysis, Planing and Control*, New Jersey, 1997.

80. Kotler Ph., *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1991.
81. Kotler Ph., *Marketing menadžment*, Prentice Hall, New Jersey, 2003.
82. Kotler Ph., *Upravljanje marketingom analiza, planiranje, primena i kontrola*, МАТЕ, Zagreb, 1997.
83. Kotler Ph., *Upravljanje marketingom I i II*, Informator, Zagreb, 1989.
84. Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., *Osnove marketinga*, МАТЕ, Beograd, 2005.
85. Kotler Ph., Wong V., Saunders J., Armstrong G., *Principi Marketinga*, МАТЕ, Beograd, 2007.
86. Kotler, Ph., Keller, K. L., *Marketing menadžment*, prevod 12. izdanja, Data Status, Beograd, 2006.
87. Kotler, Ph., Valdemar, F., *B2B Brend menadžment*, ASEE books, Novi Sad, 2007.
88. KPMG, *Customer Loyalty&Private Label Products*, London, 2000, Report.
89. Красуља, Н., Радојевић, И., Перић, Н., *Медијске, ПП и бренд тенденције*, Synopsis, 2011.
90. Krishnan B. C., Hartline M. D., *Brand equity: is it more important in services?*, Journal of Service Marketing, vol. 15, no. 5, 2001.
91. Lamb, C.W., Har, J.F., J. R., McDaniel, C., *Essentials of Marketing*, South-Western Cengage Learning, Mason, USA, 2009.
92. Lamb, C.W., Har, J.F., J. R., McDaniel, C., *Marketing*, Data Status, Beograd, 2013.
93. Lamb, C.W., Har, J.F., J. R., McDaniel, C., *Marketing MKTG*, Data Status, Beograd, 2013.
94. Legorburu, G., McColl, D., *Storyscaping: Stop Creating Ads, Start Creating Worlds*, John Wiley & Sons, 2014.
95. Leonard, N. (ed.), *The Future Shape of Europe*, The Foreign Policy Centre, London, 2000.
96. Levitt Theodor, *Exploit the Product Life Cycle*, Harward Business Review (новембар-децембар), Boston, 1975.
97. Levitt Theodor, *The Marketing Mode*, Prantice Hall – Hill Book Co., New York, 1962.
98. Li Н., Onekey Coursecompass, Student Access Kit, *Marketing Communications: Promotions and Branding*, Prentice Hall, 2015.
99. Lindstrom Martin: *Brand sense (Osećaj za brend)*, 2007.
100. Lindstrom, M., *Brand Sense*, Kogan Page, 2010.
101. Lindstrom, M., *Brandwashed*, Crown Business, 2011.
102. Ловрета, С., Петковић, Г., *Трговински маркетинг*, Економски факултет, Београд, 2008.
103. Ловрета, С., Петковић, Г., *Трговински маркетинг*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, 2015.
104. Ловрета, С., Берман, Б., Петковић, Г., Вељковић, С., Црнковић, Ј., Богетић, З., *МенаѢмент односа са купцима*, Економски факултет у Београду, 2010.
105. Lucas, G., Dorrian, M., *Guerrilla Advertising: Unconventional Brand Communication*, Laurence King Publishing, 2006.
106. Lucas, G., *Guerrilla Advertising 2: More Unconventional Brand Communications*, Laurence King Publishing, 2011.

107. Mankiw, N. G., Taylor, P. M., *Економија*, Дата Статус, Београд, 2008.
108. Маричић, Б., *Понашање потрошача*, Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд, 2008.
109. Марић Р., Ивановић М., *МенаѢмент непрофитних организација*, БПШ, Београд, 2014.
110. Маринковић, Д., *Стратегија односа с јавношћу*, Задужбина Андрејевић, Београд, 2012.
111. Марковић, П., Пенезић, В., *Маркетинг*, Алеф, Нови Сад, 1992.
112. McCarthy J., Perreault W., *Basic Marketing*, Irwing, Boston, 1990.
113. Mendez J. L., Barbolla J. O., Suplet M. R., *Influencia de la marcas de distribuidor en las relaciones fabricante – distribuidor*, *Distribucion y consumo*, 10 (53), 2000.
114. Metewer T. C., Karaosmognlu E., Paterson D., *Corporate Identity Concept: Components and Contribution*, *Journal of General Management*, 2005, vol. 31, No. 1, Autumn.
115. Миладиновић, В., МенаѢмент продаје, ВПШ, Београд, 2013.
116. Миличић, М., *Brandopedia, Marks & Bleeds*, Београд, 2013.
117. Милисављевић, др Момчило, *Маркетинг*, Савремена администрација, Београд, 1988.
118. Милисављевић, др Момчило, *Маркетинг*, Савремена администрација, Београд, 1992.
119. Милисављевић, др Момчило, *Маркетинг*, Савремена администрација, Београд, 1994.
120. Morgan, A., *Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders*, Wiley, 2009.
121. Morgan, J., *Brand Against the Machine: How to Build Your Brand, Cut Through the Marketing Noise, and Stand Out from the Competition*, John Wiley & Sons, 2011.
122. Naisbitt, J., *Global Paradox*, Nicholas Brealey Publishing, London, 1995
123. Neumeier, M., *The Brand Gap*, Pearson Education, 2005.
124. Neumeier, M., *Zag: The Number One Strategy of High-Performance Brands*, Peachpit Press, 2006.
125. Nicholas Brealey Publishing, *The Corporate Brand*, Palgrave Macmillan, London, 1997.
126. Новчић, В., *Како успешно управљати брендом*, Задужбина Андрејевић, Београд, 2013.
127. Огњанов Гаљина, *Маркетиншке комуникације*, Економски факултет Универзитета у Београду, I издање, 2014.
128. Огњанов Гаљина, *Интегрисане маркетиншке комуникације*, Центар за издавачку делатност економског факултета у Београду, 2009.
129. Olins, V., *O brendu*, Thames & Hudson Ltd, London, 2003.
130. Pavitt, J. (ed.), *Brand.New*, V&A Publications, London, 2000.
131. Peppers Don i dr. Martha Rogers., *The One to One future- Building Relationships One Customer at a Time*.
132. Percy R., *Strategic Integrated Marketing Communication*, Butterworth-Heineman, 2008.
133. Perkov, D., Kraljević, R., *Menadžment tržišnih komunikacija*, Plejada, Zagreb, 2014.

134. Plessis, E. D., *The Branded Mind: What Neuroscience Really Tells Us about the Puzzle of the Brain and the Brand*, Kogan Page, 2011.
135. Porter, M. E., *Competitive Advantage*, Free Press, New York, 1998.
136. Barrett P., *Pressure on Brands as Own-Label Share Grows*, *Supermarketing*, April 2. London, 1995.
137. Pricken, M., *Creative Advertising: Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns*, Thames & Hudson Ltd, 2004.
138. Прокоповић др Б. Братислав, *Основи маркетинга*, Проинком, Београд, 2006.
139. Ракић Б., *Маркетинг*, Мегатренд универзитет, Београд, 2005.
140. Ракита, В., *Бренд менаѢмент*, Савремена администрација, Београд, 2007.
141. Ракита Б., *Међународни бизнис и менаѢмент*, Економски факултет, Београд, 2013.
142. Reinartz W., Kumar V., *The Mismanagement of Customer Loyalty*, Harvard Business Review, R0207F, July 2002.
143. Ridderstrale, J. and K. Nordstrom, *Funky Business*,ft.com, London, 2000.
144. Ries, A., Ries, L., *The 22 Immutable Laws of Branding: How to Build a Product or Service Into a World-Class Brand*, HarperCollins Business, 2000.
145. Ристић, Душан, проф. др, Тот мр Вилмош, *Организација*, Алфа-граф, Нови Сад, 2005.
146. Ристић К., Нићин, *Међународни маркетинг*, Факултет за пословно индустријски менаѢмент, Београд, 2013.
147. Rogers M., *The Definition and Measurement of Innovation*, Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research, The University of Melbourne, W. P. no. 10/98, May 1998.
148. Rouse, J. M., Rouse, S., *Пословне комуникације*, Мас Медија, Загреб, 2005.
149. Rose, R., Pulizzi, J., *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*, CMI Books, Division of Z Squared Media, LLC, 2011.
150. Rosenbloom D., *Marketing Channels: A Management View*, The Dryden Press, London, 1999.
151. Samuelson, P., Nordhaus W., *Economics*, Irwin McGraw-Hill, USA, 1998.
152. Saxton, J., *Polishing the Diamond*, nfpSynergy, 2002.
153. Sayre, S., *Entertainment Marketing & Communication: Selling Branded Performance, People, and Places*, Prentice Hall, 2007.
154. Schiffman, G. L., Канук, L. L., *Понашање потрошача*, МАТЕ, Загреб, 2004.
155. Сенић, Р., *Маркетинг*, Призма, Крагујевац, 1999.
156. Slavica Cicvarić: *Brend - Kreiranje, pozicioniranje i održavanje*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2006.
157. Smit, P., *Marketinške komunikacije*, Clio, Beograd, 2002.
158. Станковић, Љ., Аврамовић, М., *Пословно комуницирање*, Економски факултет, Ниш, 2006.
159. Станковић, Љ., Ђукић, С., *Маркетинг*, Економски факултет, Ниш, 2008.
160. Stone, B. & Jacobs, R. *Successful Direct Marketing Methods*, McGraw-Hill, New York, 2008.
161. Tabs, S., *Komunikacija – Principi i kontekst*, Clio, Beograd, 2013.

162. Temerley J., Kirkup M., *CWS Retail Operations Management*, Macmillan, Basingstone, 2000.
163. *The Structures of Everyday Life*, Weidenfeld and Nicolson, London, 2002.
164. Thill, J., V., Bovee, C., L., *Savremena poslovna komunikacija*, Mate, Zagreb, 2012.
165. Torossian, R., *For Immediate Release: Shape Minds, Build Brands, and Deliver Results with Game-Changing Public Relations*, BenBella Books, 2011.
166. Trandafilović, I., *Marka u savremenoj tržišnoj privredi*, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2006.
167. Tuckwell, K. J., *Integrated Marketing Communications*, Pearson Prentice Hall, 2011.
168. Various, *Creating an Effective Marketing Message: Leading Marketing Executives on Developing Communication Strategies That Articulate the Brand and Resonate with Target Audiences*, Aspatore Books, 2012.
169. Васиљев Стеван, *Планирање и развој нових производа*, Друштво економиста, Сента и Економски факултет Суботица, 1982.
170. Васиљев Стеван, *Маркетинг принципи*, IV издање, Прометеј, Нови Сад, 1988.
171. Васковић, В., *Е-пословање*, ВПШ, Београд, 2013.
172. Васковић Војкан, Васковић Јелена, *Интернет маркетинг*, Београд, 2012.
173. Вељковић Саша, *Бренд менаѢмент у савременим тржишним условима*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, 2010.
174. Vreden, N., Gaši, N., *ProfitBrend*, ASEE, Beograd, 2009.
175. Wassen Ch., *Product Management: product life cycles and competitive marketing strategy*, St. Charles, Illinois, 1971.
176. Wheeler A., *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 4th Edition, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 2013.
177. Wiedemann, J., *Brand Identity Now!*, Taschen, 2009.
178. Williams, G., *Branded, Products and their Personalities*, V&A Publications, London, 2000.
179. Wreden, N., *Profitabilno brendiranje*, V.B.Z., Zagreb, 2010.
180. Young R., *Product cycles – a key to growth planning*, објављено у публикацији Proceedings of Longe Range Planning Service – Client Conference, Stanford Research Institute, San Francisko, 1962.
181. Young, A., *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*, Palgrave Macmillan, 2010.

УПИТНИК БР. 1 (ПИТАЊА ЗА АНКЕТУ БР. 1)

1. Оцените оценама од 1 до 5 подбрендове који се односе на национални бренди означите код којих подбрендова треба побољшати квалитет(А) а код којих треба побољшати информације(Б):

- а) туризам
- б) људи
- в) култура
- г) извоз
- д) влада
- ђ) инвестиције

2. Шта је најважније у подбрeдну туризма?(заокружите)

- а) дестинација
- б) услуге смештаја
- в) услуге исхране

3. Чему придајете највећи значај код подбрeнда људи? (заокружите)

- а) љубазност
- б) гостопримљивост
- в) култура људи

4. У чему се огледа подбрeнд културе? (заокружите)

- а) културна баштина
- б) архитектура
- в) фестивали и приредбе

5. Како унапредити подбрeнд извоза?

- а) квалитетнија производња
- б) квалитетнији пласман
- в) државни подстицај

6. У чему се огледа улога владе као подбрeнда? (заокружите)

- а) уређене институције
- б) стабилност и одрживост програма
- в) привлачење страних инвестиција

7. Како повећати инвестиције у Србији? (заокружите)

- а) макроекономска стабилност
- б) билатерални и мултилатерални споразуми
- в) могућност извоза у треће земље

8. Између којих подбрeндова постоји повезаност?

- а) туризам
- б) људи
- в) култура
- г) извоз

д) влада

ђ) инвестиције

9. Које подбрендове треба побољшати? (заокружите)

а) туризам

б) људи

в) култура

г) извоз

д) влада

ђ) инвестиције

10. Код којих подбрендова треба побољшати ИМК?(заокружите)

а) туризам

б) људи

в) култура

г) извоз

д) влада

ђ) инвестиције

ПРИЛОГ 2.

УПИТНИК БР. 2 – IN HALL ТЕХНИКА

УЗОРАК 100 ТУРИСТА

1. Које Вас дестинације највише привлаче у Београду?

а) Калемегдан	40
б) Дворски комплекс на Дедињу	18
в) Музеј Николе Тесле	10
г) Храм Светог Саве	9
д) Савамала	7
ђ) Скадарлија	6
е) Ноћни клубови и сплавови	5
ж) Ада Циганлија	5

2. Одакле долазите?

а) бивше републике СФРЈ	50
б) Бугарска	12
в) Румунија	10
г) Турска	8
д) Русија	8
ђ) Немачка	6
е) Италија	4
ж) Остале земље	2

ПРИЛОГ БР. 3.

Анкета бр. 1 (за менаѢере)

Одговор на прво питање из упитника бр. 1.

Редни број испитаника	Туризам	Људи	Култура	Извоз	Влада	Инвестиције
1	5-Б	4-А	5-А	4-А	4-А	4-А
2	5-Б	4-Б	4-А	2-Б	5-А	3-А
3	5-Б	4-Б	5-А	3-А	3-Б	3-А
4	5-А	2-Б	3-Б	3-Б	5-А	2-Б
5	4-А	3-Б	3-А	4-Б	3-А	4-Б
6	5-А	3-Б	4-А	2-Б	4-А	3-Б
7	5-А	2-Б	4-Б	3-Б	5-А	2-А
8	5-А	2-А	4-Б	4-А	4-А	4-Б
9	5-А	2-А	5-А	2-Б	4-Б	3-А
10	5-Б	4-Б	3-Б	3-Б	3-А	2-Б
11	5-А	3-А	4-А	4-А	4-Б	4-Б
12	5-Б	3-Б	4-Б	3-Б	3-А	4-А
13	5-А	4-Б	4-Б	3-Б	5-Б	4-А
14	5-А	4-А	3-Б	4-Б	4-А	4-Б
15	5-Б	2-А	4-А	4-А	3-А	2-А
16	5-Б	2-А	3-А	2-А	3-А	2-Б
17	5-Б	2-А	5-А	4-Б	5-А	3-А
18	5-Б	3-Б	5-Б	2-Б	3-А	2-Б
19	5-Б	2-Б	3-Б	2-Б	3-Б	2-Б
20	5-Б	3-Б	5-А	4-А	4-Б	3-А
21	5-А	2-А	4-А	2-А	3-А	2-Б
22	4-А	4-Б	4-А	2-Б	4-А	3-Б
23	5-А	3-А	3-А	2-А	4-Б	2-Б
24	5-А	3-Б	3-А	3-Б	3-А	2-Б
25	4-А	3-А	4-Б	2-Б	3-А	2-А
26	5-А	4-Б	3-Б	2-Б	5-А	2-Б
27	5-А	4-А	3-Б	2-А	3-А	4-А
28	5-Б	4-Б	4-Б	2-Б	3-А	4-Б
29	5-А	4-Б	3-Б	2-Б	3-А	2-Б
30	4-А	2-А	5-Б	4-А	3-Б	3-А
31	5-А	2-Б	5-А	3-Б	4-А	4-Б
32	5-Б	2-А	5-А	4-А	5-А	3-А
33	4-А	4-Б	3-А	3-Б	5-А	4-А

34	5-Б	4-Б	5-Б	2-Б	4-А	3-А
35	4-Б	3-Б	3-Б	2-Б	5-А	3-Б
36	4-А	4-А	5-А	3-Б	3-А	4-Б
37	5-Б	2-А	5-Б	2-А	5-А	4-Б
38	4-Б	2-А	5-А	3-Б	3-Б	3-Б
39	5-А	2-А	4-А	4-А	4-Б	4-А
40	5-Б	2-А	4-Б	3-Б	5-А	4-Б
41	5-А	2-Б	4-А	3-Б	3-А	3-А
42	5-А	3-Б	3-Б	3-Б	5-Б	4-Б
43	5-Б	2-Б	3-Б	3-Б	5-А	2-Б
44	5-А	3-А	3-А	2-Б	5-Б	3-Б
45	5-А	4-А	3-А	3-Б	5-Б	3-Б
46	5-А	2-Б	5-А	4-А	5-Б	3-Б
47	5-Б	4-Б	4-Б	3-А	5-А	2-А
48	5-Б	2-Б	5-Б	2-А	5-Б	3-Б
49	5-Б	3-Б	4-А	3-Б	3-Б	2-А
50	4-Б	4-Б	5-А	3-А	3-А	3-А
51	4-Б	2-А	5-Б	2-А	4-Б	4-А
52	5-Б	3-Б	3-Б	3-А	4-А	3-Б
53	5-А	2-Б	3-А	3-Б	3-А	2-А
54	5-А	4-А	3-Б	2-Б	4-Б	4-А
55	5-А	3-Б	5-Б	4-А	5-Б	2-Б
56	5-Б	3-Б	3-Б	3-А	5-Б	4-А
57	5-Б	3-А	4-Б	3-Б	5-А	2-А
58	5-Б	2-А	3-Б	4-Б	3-Б	3-А
59	5-А	3-А	3-А	3-А	5-А	4-А
60	5-А	3-А	4-Б	2-А	5-А	4-Б
61	5-Б	3-Б	3-А	4-Б	5-А	2-Б
62	5-Б	4-Б	4-Б	2-А	4-Б	3-А
63	5-А	4-А	3-А	3-А	5-Б	4-Б
64	5-Б	3-А	5-А	2-А	5-Б	3-А
65	4-Б	2-А	4-Б	2-А	5-Б	3-А
66	5-Б	4-А	3-А	2-А	5-Б	2-А
67	5-А	3-Б	5-Б	2-Б	4-А	2-А
68	5-А	2-А	5-Б	4-А	3-А	2-А
69	5-Б	2-А	5-Б	3-Б	3-Б	2-Б
70	5-А	2-А	3-Б	2-Б	5-А	4-А
71	5-А	2-А	3-А	4-Б	3-А	2-Б
72	5-Б	2-А	4-А	2-Б	3-Б	3-А
73	5-Б	4-А	4-А	3-А	5-А	4-А

74	5-Б	2-Б	5-А	3-А	3-А	4-Б
75	5-А	4-Б	4-Б	4-А	4-А	2-Б
76	5-Б	2-Б	5-Б	4-Б	4-А	2-А
77	5-Б	2-Б	5-Б	2-Б	5-Б	4-Б
78	5-Б	4-А	3-Б	4-Б	4-А	2-Б
79	5-А	4-Б	5-Б	2-А	4-А	3-А
80	5-Б	3-Б	5-Б	2-А	3-Б	4-Б
81	5-А	4-Б	4-Б	3-Б	5-Б	3-Б
82	5-Б	2-Б	3-Б	4-А	4-А	3-Б
83	5-Б	2-А	3-А	3-А	3-Б	4-А
84	5-Б	4-А	3-Б	3-А	4-Б	4-Б
85	4-А	3-А	4-А	4-А	5-Б	3-А
86	5-Б	3-А	5-Б	4-А	3-А	4-Б
87	5-Б	2-Б	3-Б	2-Б	3-А	4-Б
88	4-Б	4-Б	4-Б	3-Б	3-А	4-А
89	4-Б	3-Б	4-Б	2-Б	4-А	2-А
90	5-Б	4-А	3-А	2-А	5-А	2-А
91	5-А	4-А	3-А	2-А	5-А	2-Б
92	5-А	4-А	3-Б	2-А	3-Б	3-Б
93	5-А	4-А	3-Б	2-А	5-Б	4-А
94	5-Б	4-А	5-Б	2-Б	4-А	3-Б
95	5-Б	2-А	3-А	2-А	5-А	2-А
96	5-Б	3-Б	5-А	4-Б	4-А	2-А
97	5-Б	4-А	5-А	2-А	3-Б	3-Б
98	5-Б	2-А	4-А	2-Б	3-Б	2-Б
99	5-Б	4-Б	3-Б	2-А	3-Б	3-Б
100	5-А	4-А	3-А	4-А	3-Б	4-Б
Просечна оцена	4,86	2,99	3,91	2,82	4,00	3,00
Заокружена вредност	5	3	4	3	4	3
Побољшати квалитет	А = 45	А = 51	А = 46	А = 48	А = 60	А = 47
Побољшати информације	Б = 55	Б = 49	Б = 54	Б = 52	Б = 40	Б = 53

А значи побољшати квалитет Б значи побољшати информације

ПРИЛОГ БР. 4.

Анкета бр. 2 (за експерте) -- Оцените оценом од 1 до 5 подбрендове MADE IN SERBIA

Одговор на прво питање из упитника бр. 1.

Редни број испитаника	Туризам	Људи	Култура	Извоз	Влада	Инвестиције
1	4-А	5-Б	5-А	4-А	2-А	2-Б
2	5-А	5-А	5-А	3-Б	4-Б	3-А
3	4-А	5-А	5-А	2-Б	2-А	4-А
4	4-А	5-Б	5-Б	2-Б	4-А	2-Б
5	4-А	5-Б	5-Б	2-Б	2-А	2-А
6	3-Б	5-Б	5-Б	3-А	3-А	4-А
7	4-Б	5-Б	5-Б	3-А	3-А	4-Б
8	4-Б	5-А	5-Б	2-А	4-А	4-Б
9	4-А	5-Б	5-Б	2-А	2-А	2-Б
10	4-Б	5-Б	5-Б	4-А	3-Б	2-Б
11	4-Б	5-А	5-А	3-Б	3-Б	3-А
12	3-А	5-Б	5-А	3-Б	3-Б	4-Б
13	4-А	5-Б	5-Б	4-А	3-А	2-Б
14	3-А	5-А	5-А	3-Б	4-А	2-А
15	3-А	5-Б	5-Б	3-Б	3-А	4-А
16	3-Б	5-А	5-А	4-Б	2-А	4-А
17	5-Б	5-А	5-А	2-Б	3-Б	2-А
18	5-А	5-Б	5-А	3-Б	4-А	3-А
19	4-А	4-Б	5-А	4-Б	2-А	3-Б
20	4-А	5-Б	5-Б	3-Б	3-А	4-А
21	4-А	5-А	5-А	3-А	3-А	4-А
22	3-Б	5-Б	5-А	3-А	4-А	3-А
23	3-Б	4-А	5-А	4-Б	2-Б	4-А
24	3-А	5-Б	5-А	3-А	4-Б	2-Б
25	3-А	4-А	5-Б	2-А	2-Б	4-А
26	4-Б	5-Б	5-А	2-А	3-А	2-А
27	5-А	5-Б	5-Б	3-Б	2-Б	2-Б
28	4-Б	5-А	5-Б	2-А	4-А	3-А
29	3-Б	5-А	5-Б	4-А	3-Б	2-Б
30	4-Б	5-А	5-А	3-А	2-А	2-Б

31	4-A	5-B	4-A	3-B	3-A	3-A
32	4-A	5-A	5-A	4-A	2-B	3-B
33	3-A	5-A	5-A	4-B	3-B	4-B
34	5-B	5-B	5-A	4-B	4-B	4-B
35	5-B	5-B	5-B	3-B	3-A	4-B
36	3-A	5-B	4-A	3-A	2-B	3-A
37	3-B	5-A	5-B	3-A	3-A	2-A
38	5-A	5-B	5-B	3-A	2-A	3-A
39	5-B	4-A	5-A	2-B	3-A	2-B
40	4-B	4-B	5-B	2-A	4-A	3-B
41	4-B	5-A	5-B	3-B	3-B	2-B
42	3-A	5-B	5-B	3-A	3-A	4-B
43	3-B	5-A	5-B	3-B	4-B	2-B
44	5-A	5-B	5-B	2-B	3-B	2-B
45	3-B	5-A	5-B	3-B	2-A	2-B
46	3-A	5-A	5-B	2-A	3-B	2-A
47	4-B	5-B	5-A	3-A	2-A	2-A
48	3-B	5-B	5-B	4-A	3-A	3-A
49	5-A	5-A	4-B	4-A	3-A	3-A
50	3-A	5-A	5-B	4-B	3-A	3-B
51	3-A	4-B	5-A	2-A	2-A	4-B
52	4-B	5-A	4-A	3-B	4-B	4-A
53	5-B	5-B	5-B	2-A	3-A	3-A
54	3-B	5-B	5-A	2-A	2-B	4-A
55	5-A	5-A	5-B	2-B	4-A	4-A
56	5-B	5-A	5-B	2-B	3-A	3-A
57	3-A	5-A	5-A	3-A	4-B	3-A
58	4-B	5-B	5-B	4-B	2-B	3-A
59	5-B	5-B	5-A	3-A	4-A	3-B
60	3-A	5-B	5-A	3-A	3-A	4-B
61	4-B	5-B	5-A	2-A	4-A	4-A
62	4-B	4-A	4-A	4-A	4-A	4-A
63	3-B	5-B	5-B	2-A	3-A	2-B
64	3-B	5-A	5-A	2-B	2-A	4-B
65	4-A	5-A	5-A	3-A	3-A	2-A
66	3-A	5-B	4-A	2-B	4-B	2-A
67	3-A	5-B	4-A	3-A	2-A	4-B
68	4-A	5-B	5-B	4-B	3-A	3-A
69	5-A	5-B	5-A	3-A	2-B	2-A
70	4-B	4-B	5-B	2-A	3-A	2-A

71	4-A	5-B	5-A	4-A	4-A	4-B
72	5-A	5-B	4-A	2-B	3-A	2-B
73	5-B	4-A	5-B	4-B	3-B	4-B
74	5-A	5-A	5-A	2-A	4-A	2-B
75	3-A	4-B	4-A	3-B	3-B	2-B
76	3-A	5-A	5-A	3-A	3-A	3-A
77	5-A	5-A	5-A	4-A	3-B	2-B
78	4-A	4-B	5-A	3-B	3-B	2-A
79	4-A	4-B	5-A	2-B	2-A	2-B
80	4-A	5-B	5-A	4-A	4-B	3-A
81	3-A	4-B	5-B	4-B	3-A	3-B
82	4-A	5-B	4-A	2-B	3-B	4-A
83	3-A	4-B	5-B	2-A	4-A	4-A
84	4-B	5-A	4-A	2-A	3-B	3-A
85	4-A	5-B	5-B	3-A	2-B	4-B
86	4-B	5-B	5-A	4-A	3-B	3-A
87	4-A	5-B	5-B	3-B	4-A	2-B
88	3-B	4-A	5-A	3-B	2-A	2-A
89	5-A	4-B	5-A	4-A	3-B	3-B
90	3-B	5-B	5-A	4-A	3-A	2-B
91	5-A	4-A	5-B	3-A	2-B	2-A
92	3-B	4-A	5-A	3-B	4-B	2-B
93	5-A	5-A	5-A	2-B	2-A	2-B
94	3-A	5-A	5-B	2-B	3-B	4-B
95	5-B	4-A	5-B	4-B	4-A	4-B
96	5-A	5-B	5-B	4-B	2-B	3-B
97	4-B	5-B	5-A	3-A	3-A	4-B
98	4-A	4-A	5-A	4-A	3-B	3-A
99	3-A	4-A	5-B	4-A	4-B	3-A
100	5-A	4-B	5-A	2-B	3-A	3-A
Просечна оцена	3,89	4,78	4,89	2,96	2,99	2,94
Заокружена вредност	4	5	5	3	3	3
Побољшати квалитет	A = 58	A = 43	A = 56	A = 53	A = 60	A = 51
Побољшати информације	B = 42	B = 57	B = 44	B = 47	B = 40	B = 49

A значи побољшати квалитет B значи побољшати информације

ПРИЛОГ БР. 5. – Одговори из упитника бр. 1 за менаѢере

Одговор на друго питање из упитника бр. 1.

1. МенаѢери су оценили подбренд туризма тако што су:
 - највише гласова дали услугама смештаја (75)
 - нешто мање услугама исхране (15)
 - дестинацији (10)

Одговор на треће питање из упитника 1.

2. МенаѢери су оценили подбренд људи на следећи начин:
 - највише гласова дали су гостопримљивости (50)
 - нешто мање култури људи (30)
 - љубазности (20)

Одговор на четврто питање из упитника 1.

3. МенаѢери су оценили подбренд културе:
 - највише гласова дали су културној баштини (70)
 - нешто мање архитектуре (20)
 - фестивали и приредбе (10)

Одговор на пето питање из упитника 1.

4. МенаѢери су оценили подбренд извоз на следећи начин:
 - највише гласова дали су квалитетнијој производњи (65)
 - нешто мање државни подстицај (20)
 - мање квалитетнијем пласману (15)

Одговор на шесто питање из упитника 1.

5. МенаѢери су оценили улогу владе на следећи начин:
 - највећи значај дали су уређеним институцијама (60)
 - нешто мање привлачењу страних инвестиција (20)
 - стабилност и одрживост програма (20)

Одговор на седмо питање из упитника 1.

6. МенаѢери су оценили улогу инвестиција на следећи начин:
 - највећи значај дали су макроекономској стабилности (60)
 - нешто мање гласова дали су могућности извоза у треће земље (20)
 - билатерални и мултилатерални споразуми (20)

Одговор на осмо питање из упитника 1.

7. МенаѢери су оценили између којих брендова постоји повезаност:
 - највећи степен повезаности показују извоз, влада и инвестиције (95)
 - остало је небитно

Одговори на девето и десето питање налазе се у Табели 1.

ПРИЛОГ БР. 6. – Одговори из упитника бр. 1 за експерте

Одговор на друго питање из упитника бр. 1.

1. Експерти су оценили подбренд туризма тако што су:

- највише гласова дали услугама смештаја (60)
- нешто мање услугама исхране (20)
- дестинацији (20)

Одговор на треће питање из упитника 1.

2. Експерти су оценили подбренд људи на следећи начин:

- највише гласова дали су гостопримљивости (55)
- нешто мање култури људи (25)
- љубазности (20)

Одговор на четврто питање из упитника 1.

3. Експерти су оценили подбренд културе:

- највише гласова дали су културној баштини (60)
- нешто мање архитектури (20)
- фестивали и приредбе (20)

Одговор на пето питање из упитника 1.

4. Експерти су оценили подбренд извоз на следећи начин:

- највише гласова дали су квалитетнијој производњи (58)
- нешто мање државни подстицај (25)
- мање квалитетнијем пласману (17)

Одговор на шесто питање из упитника 1.

5. Експерти су оценили улогу владе на следећи начин:

- највећи значај дали су привлачењу страних инвестиција (60)
- нешто мањи значај дали су уређеним институцијама (20)
- стабилност и одрживост програма (20)

Одговор на седмо питање из упитника 1.

6. Експерти су оценили улогу инвестиција на следећи начин:

- највећи значај дали су макроекономској стабилности (50)
- нешто мање гласова дали су могућности извоза у треће земље (25)
- билатерални и мултилатерални споразуми (25)

Одговор на осмо питање из упитника 1.

7. Експерти су оценили између којих брендова постоји повезаност:

- највећи степен повезаности показују извоз, влада и инвестиције (90)
- остало је небитно

Одговори на девето и десето питање налазе се у Табели 2.

1. БИОГРАФИЈА АУТОРА

Катарина Миладиновић, удато Лазовић. Рођена је 29.12.1987. у Крагујевцу, где је завршила основну и средњу школу.

Студије је завршила на Факултету за економију и инжењерски менаџмент у Новом Саду – Универзитет Привредна Академија где је дипломирала 2010. године са просечном оценом 8,23, звање дипломирани економиста.

Мастер студије је завршила 2012. године на Факултету за пословно индустријски менаџмент, Универзитет УНИОН, на студијском програму индустријско економски менаџмент са просечном оценом 8,14. Тема мастер рада била је „Етапе животног века производа”.

Након тога уписала је магистарске студије на смеру маркетинг и трговина на Европском Универзитету у Брчком. После положених испита 2013. године је одбранила магистарски рад под називом „Утицај франшизног система пословања на развој мале привреде и трговине ”. Диплома је нострификована на Привредној академији у Новом Саду 19.11.2013. год. у складу са Законом о високом образовању и Закона о општем управном поступку Републике Србије.

Образовање је наставила на докторским студијама Факултета за примењени менаџмент, економију и финансије у Београду, Универзитет Привредна академија – Нови Сад. Дана 28.04.2015. добила је сагласност за израду докторске дисертације под називом „Управљање брэндом на основу интегрисаних маркетинг комуникација“.

2. НАСТАВНА И НАУЧНА АКТИВНОСТ

Запослена је на Београдској пословној школи – Високој школи струковних студија у Београду од 1.3.2011. године, на пословима стручног сарадника за предмете Маркетинг и Маркетинг истраживања и на предметима Понашање потрошача и Промоција.

Дана 28.8.2015. године изабрана је за асистента на Факултету за примењени менаџмент, економију и финансије у Београду, из области Економија и финансирање.

Показала је склоности за научно истраживачки рад који се манифестовао објављивањем 7 радова националног и међународног формата од којих је један ауторски а остали коауторски.

Своју склоност ка практичној примени знања показала је кроз радно искуство у пракси на пословима комерцијале и трговине у д.о.о. Лабока, Београд.

Говори енглески и италијански језик. Има положен курс ECDL за рачунаре.

3. БИБЛИОГРАФИЈА

- Управљање пројектом позиционирања франшизинг услуга на тржишту, YUPMA, XI Интернационални симпозијум из пројектног менаѢмента, Златибор, 2007. год
- Пројекат студије и могућност стварања франшизинг система, YUPMA, XII Интернационални симпозијум из пројектног менаѢмента, Златибор, 2008. год
- Пројекат увођења ЕДИ технологије, YUPMA, XI Интернационални симпозијум из пројектног менаѢмента, Златибор, 2011. год
- Зелени маркетинг у функцији одрживог развоја, Весник, бр. 2, часопис за теорију и праксу друштвено хуманистичких наука, Београд, 2013.год
- Управљање одрживим развојем, Прва међународна конференција „Management of Western Yakutia region and the Arctic zone: global challenges, projects and programs“, Ленск, Русија, 2014. год
- Знање као фактор опстанка и конкурентности у савременом пословању, Часопис „Анали Економског факултета у Суботици“, Суботица, 2015. год.
- Теоријске поставке одрживог развоја са економског аспекта, Међународна конференција одржана на државном универзитету у Истанбулу, мај 2015. Год
- Модалитети евазије пореза на додату вредност у Републици Србији, Часопис „Анали Економског факултета у Суботици“, Рад прихваћен за објављивање у првом броју у 2016. год.
- Перцепције и профил потрошача функционалне хране, часопис „Економија – теорија и пракса“, Факултета за економију и инжењерски менаѢмент – Универзитета Привредна академија у Новом Саду, рад прихваћен за објављивање (Vol. 8, No. 4).

Напомена: Рад под редним бројем 4 је ауторски, док су остали радови рађени у сарадњи са коауторима.