

**BRENDIRANJE KAO PREUVJET STVARANJA POZITIVNOG
KORPORATIVNOG IMIDŽA U JAVNOSTI**

**BRANDING AS A PREREQUISITE TO CREATING A POSITIVE
CORPORATE IMAGE IN THE PUBLIC**

Pregledni znanstveni članak

*Prof. dr. sc. Seid Masnica**

Sažetak

Proizvod ili usluga je ono što se nalazi na tržištu, dok je brend u glavama i svijesti potrošača. Dakle, da bi brend bio uspješan i dominirao nad konkurentskim proizvodima, potrebno ga je prvo pozicionirati u svijest potrošača. Lolajlan, prepoznatljiv i kvalitetan brend nesumnjivo je jedan od osnovnih faktora poslovne uspješnosti i pokretač profitabilnog rasta i razvoja savremenih kompanija. Brendiranje proizvoda sprovodi se još od kada postoji tržište, a osnovne funkcije su mu od samog početka ostale iste: prikazivanje porijekla proizvoda i garancija kvaliteta. Percepcija korisnika je osnova za pozicioniranje, a ono se sastoji od stvaranja pozicije ili psihičkog identiteta u umu potencijalnih korisnika. Između brenda i potrošača može doći do kreiranja čitavog niza emocija, veza i osjećanja, koje su izvorno karakteristične za odnose među ljudima. Brendove stvarajuiskusni marketinški timovi, oni ispituju tržište, definiraju ciljne grupe i svoje djelovanje fokusiraju prema njima, gradeći strategiju koja dugoročno njihov proizvod pretvara u brend.

Međutim, da bi određena marka opstala ona mora za kupca predstavljati određenu ekonomsku vrijednost. Ona mora pružiti više od onoga što je korisnik platio i očekivao od proizvoda ili usluge, ispuniti obećano i podmiriti potrebu za kvalitetom i trajnošću. Uspješna prva prodaja, ne stvara automatski i brend. Njega je potrebno neprestano nadograđivati i raditi na inovacijama, kako bi potrošač vremenom uspio stvoriti tzv. emocionalnu povezanost sa nekom markom. Tek uspješno poslovanje na tržištu u dužem vremenskom periodu, od proizvoda stvara brend. Uvođenju trgovinskih brendova se mora pristupiti oprezno, planski i analitički, kako bi se postigli najbolji mogući rezultati. U ovom znanstvenom

** Visoka škola „Logos centar“ Mostar, Urednik DESK-a / informativni program Televizije BiH, BHT1, e-mail: masnica.seid@gmail.com*

radu objasniti ćemo pojam brend, brendiranje, navest ćemo elemente brenda, neke od najvećih brend uspjeha danas, i kakva je percepcija potrošača o brendiranju. Pored toga, objasniti ćemo koliku zapravo funkciju brend igra u prepoznavanju kvalitete određene kompanije.

Ključne riječi: komunikacija, brend, brendiranje, kompanija, tržište, proizvod.

Abstract

A product or a service represents that which is currently in the market, while the brand depicts what is inside the minds and consciousness of the consumers. Therefore, in order for the brand to be successful and outperform its competitors, first, it needs to be adequately positioned in consumer awareness. A brand that is customer loyalty worthy, recognizable and of high quality, are undoubtedly some of the main factors of business successfulness and a driver of profitable growth and development of modern companies. Product branding is the process that is employed ever since the inception of the market, and its basic functions have remained the same from the very beginning: displaying the origin of products and ensuring quality. Consumer perception is the very basis for positioning, and it consists of creating a position or a psychological identity in the minds of potential consumers. Between the brand and the consumer, a whole range of emotions, relationships and feelings may develop, which are inherently typical of relationships among humans. Brands are created by experienced marketing teams, who are examining the market, defining target groups and therefore focusing their activities, building a strategy that would eventually turn their product into a brand. However, in order for a particular brand to survive, it must represent a certain economic value for the buyer. It must provide more than what the user paid for and expected from the product or service and fulfill what it claimed to achieve as well as meet the need for quality and durability.

The successful initial sale does not automatically result in a brand. A product or a service needs to be constantly upgraded and perfected in terms of innovativeness, so that the consumer could eventually establish the so-called emotional connection with a brand. Only a long term successful trade in the market turns a product into a brand. Commercial brands should be introduced with caution, in a planned and analytical manner, in order to achieve the best possible results. In this scientific paper, we will offer an explanation of the concept of branding, list the elements of a brand, note some of the presently largest successful brands, and define the perception of

consumers about branding. Moreover, we will explain the extent of the role a brand actually plays in determining the quality of a particular company.

Keywords: communication, brand, branding, company, market, product.

1. UVOD

Pojam brend danas se gotovo svakodnevno upotrebljava. Zbog obilja proizvoda, posebno onih kvalitetno brendiranih, ovaj pojam ušao je u svijest potrošača i samog marketinga kao cijeline. Izgradnja brenda podrazumijeva donošenje odluka o imenu i načinu kako da se kreira brend. Važnost ovoj „formuli“ daju ciljevi, a to su kako će se on pozicionirati i razviti na tržištu. Po mnogim stručnjacima ime predstavlja najvažniji element brenda. Ime brenda se može jednostavno izgovoriti i najčešće se sastoji od riječi, slova i/ili brojeva. Stvaranje brenda neraskidivo je s brend identitetom i imidžom. Brend identitet je sve ono što kompanije žele da stvore na tržištu i u svijesti svojih potrošača, a imidž nasuprot tome predstavlja sliku koju o brendu imaju potrošači.

To znači da brend imidž predstavlja sadašnje shvatanje potrošača o brendu, a brend identitet strategijski cilj koji kompanija mora da realizuje. Veliki čuveni brend transformiše svoje potrošače u disciplinovane ili žudne pristalice koje su svojom usmenom preporukom proširili brend na svoje prijatelje i kolege. Suština brendiranja je da se on doživljava kao nešto drugačije, različito, ako ne i bolje od svega drugog. Brend predstavlja takvo obećanje, koje se, vremenom, razvija u reputaciju.

Reputacija dolazi kao rezultat činjenice da se kod zaposlenih stalno razvija svijest o potrebi da ispune pomenuto obećanje, da oni imaju nešto u šta veruju i da su ovlašteni da u skladu s tim i djeluju. Velike međunarodne kompanije poznate i kao internacionalni konglomerati kontrolišu podružnice koje često proizvode pregršt naizgled nepovezanih proizvoda i usluga pod istim korporacijskim imenom.

Ovi konglomerati moraju sarađivati s vladom na mnogim nivoima. Njihove aktivnosti utječu na okruženje, kontrolišu zapošljavanje hiljada ljudi i imaju uticaj na finacijsku i socijalnu dobrobit miliona ljudi. Zato, oni imaju ubjedljiv uticaj na savremeni život.

2. ZNAČAJ I FUNKCIJE BRENDIA

Popularna fraza „korporacija bez lica“, može biti kliše, ali predstavlja istinsko nepovjerenje u očima javnosti-nepovjerenje koje se često zasniva na nedostatku znanja o korporaciji, a ne na stvarnim nepovoljnim iskustvima

(Wilcox, Cameron, Ault, 2008.). Međutim, nije svaki proizvod ili usluga koji se nalazi na tržištu brend sam po sebi. Obezbeđujući prepoznatljivost i lakšu identifikaciju, brend je u upotrebi od davnina. Naime, pronađeni su dokazi da su još u rano bronzano doba, u dolini reke Ind, 2000.-2250. godina pre nove ere, zanatlije obilježavale svoje proizvode svojevrsnim oznakama u vidu pečata. Uglavnom su na pečatima korištene životinje poput bika, jednoroga, lava, slona, u kombinaciji sa natpisima (Veljković, 2010.) Prije više od hiljadu godina, na kineskom porculanu i keramici mogli su se uočiti žigovi i simboli. Njihova svrha je bila da izvještavaju o porijeku, kvaliteti i provjerenoj vrijednosti robe na kojoj bi se nalazili. Može se reći da je cilj brendiranja i danas poslije toliko vremena ostao isti, a to je da izdiferencira i izdvoji određeni proizvod u odnosu na druge koji su dostupni na tržištu. Također, brend/žig (riječ engleskog porijekla) među prvima su počeli upotrebljavati i kauboiji na divljem zapadu, tako što bi žigosali svoju stoku, da bi je mogli razlikovati od drugih koji su se nalazili u periferiji. Proizvod predstavlja sve ono što se može ponuditi na tržištu, a da pri tome na neki način zadovoljava potrebe potrošača. S druge strane, brend je mnogo više od proizvoda, zato što ima dimenzije koje ga razlikuju od drugih ponuđenih proizvoda, a jednako uspješno zadovoljava potrebe kupca. Za brend je važno pojasniti da je to termin, znak i simbol, ili njihova kombinacija koja ima za cilj, prije svega, da identifikira proizvod ili usluge jednog proizvođača ili grupe prodavaca i da ih izdvoji od usluge ili proizvoda svoje konkurencije. S tim u vezi, najznačajnija funkcija marketinga danas je upravo izgradnja brenda, a jednom rođen brend se održava reklamom. „Brendiranje je postalo jedan od najvažnijih strateških ciljeva svakog poduzeća. Zbog toga su kompanije pokrenule velika ulaganja u razvoj brendova. Samo u 2002. godini na marketing je potrošeno oko 1,4 bilijardi dolara. Američko Ministarstvo rada procjenjuje da je u reklamnoj industriji, na području marketinga, promotivne prodaje, odnosa s javnošću i prodajnog menadžmenta, u 2002. godini, bilo zaposleno oko 700.000 ljudi (Wreden, 2010.)” Pored naprijed navedenih činjenica, u razumijevanju važnosti brenda važno je akcentirati da se proces branding-a ne događa isključivo i neposredno na tržištu proizvoda i usluga, već najviše u svijesti i glavama potrošača.

Cilj je da se u svijesti potrošača, odnosno kupca, kreira percepcija da na tržištu ne postoji nijedan proizvod kao onaj koji određena kompanija predstavlja i nudi, te da je on jedinstven i kao takav je upravo ono što će uspjeti zadovoljiti potrebe potrošača, bolje od bilo kojeg drugog proizvoda koji se nalazi u ponudi.

2.1. Elementi brenda

Elementi brenda predstavljaju sva sredstva koja imaju sposobnost da indentifikuju i razlikuju brend od ostalih na tržištu. Snaga brenda prije svega zavisi od pozicije koju taj brend ima u svijesti potrošača u odnosu na ostale brendove. U glavne elemente brenda spadaju: ime brenda, logo, simbol, karakter, slogani, reklame, džinglovi, pakovanje. Svaki brend posjeduje fizičku i apstraktnu komponentu. Fizičku ili vizualnu komponentu brenda čine ime, znak, simbol, dizajn ili kombinacija više ovih karakteristika. One daju indentitet nekoj robi ili usluzi i na taj način ih razlikuju od konkurencije. Apstraktna komponenta podrazumjeva sve one informacije i asocijacije koje nam se javljaju u glavi pri pomisli na neki brend, odnosno sve asocijacije i emocije koje možemo da osjetimo kada razmišljamo o nekom brendu. „Ime (naziv) brenda (eng. brand name) predstavlja dio brenda koji se može izgovoriti. To je jedna od ključnih odluka pri kreiranju novog brenda, jer klijenti pamte naziv češće nego ostale elemente (Veljković, 2010.) Kompanije ne bi trebale olako shvatiti odluku o tome koje ime će njihov proizvod u budućnosti „imati“. Ime najviše doprinosi o svjesnosti postojanja jednog brenda. Dobro osmišljeno ime brenda je ono koje objedinjuje ono čime se kompanija bavi, njenu jedinstvenost i vrijednost. „Znak brenda (eng. brand mark), predstavlja dio brenda koji nije moguće izgovoriti, ali je prepoznatljiv vizuelni identitet proizvoda, usluge ili preduzeća (Veljković, 2010.)“ Iako se ovaj dio brenda ne može izgovoriti, on jednako je važan kao i ime marke. Primjer može biti simbol, dizajn, specijalni efekti, kombinacija boja i sl. Boja brenda predstavlja određenu boju ili kombinaciju boja koja je karakteristična za određeni brend. Boja ima snagu da kreira određenu emociju, a na kompaniji je da odluči koju emociju će njen brend da prenosi. Dio brenda koji je pravno zaštićen naziva se zaštitini znak (eng. trade mark). Boja koju neka kompanija koristi za brendiranje svojih proizvoda i usluga se sama po sebi ne može zaštititi, ali zajedno sa ostalim elementima, ime, logo, tipografija, može. Dakle, zaštitini znak je jedinstvena, zakonita oznaka koja upućuje da jedino vlasnik ima pravo na upotrebu marke i njenih osnovnih elemenata vizuelnog identiteta. Vlasnik osim što pravo upotrebljavanja može sačuvati samo za sebe, može ga prodati, iznajmiti ili dati dozvolu za njegovo korišćenje. Pored naziva brenda, vizuelnog identiteta, važno je kako se brend u potpunosti, na osnovu svojih osnovnih elemenata, pozicionira u svijest potrošača. Prilikom odabira elemenata brenda, neophodno je obratiti pažnju i na određene kriterije. Ti kriteriji su: memorijabilnost, smislenost, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost i zaštićenost. Identitet brenda je skup asocijacija o brendu koje kompanija razvija i usmjerava kapotrošačima. (Veljković, 2010.) Putem identiteta se utiče na imidž brenda, koji se nalazi u glavama potrošača. Identitet podrazumjeva različitost, a to se kreira

uključivanjem elemenata koji će uticati na potrošačeva čula. Elementi identiteta su stoga zaduženi da brend podržavaju, izražavaju, komuniciraju, sintetišu i približavaju čulima.

2.2. Pozicija brenda

Zadatak upravljanja brendom jeste da pozicionira proizvod/uslugu, odnosno marku, na takav način da taj brend bude u svijesti potrošača, odnosno da brend ima posebno značenje za potrošača. Uspjeh određenog proizvoda ili usluge na tržištu ne zavisi od toga šta kompanija ili marketinški tim misle o njemu, nego prvenstveno šta o njemu misle potencijalni potrošači ili korisnici. „Pozicija proizvoda (brenda) predstavlja kompleksan set percepcija, impresija i osjećanja koja potrošači imaju u vezi određenog brenda u odnosu na konkurentske. Svaki brend zauzima posebnu poziciju u mislima potrošača u odnosu na konkurentske. Pozicija koja se gradi je zapravo mjesto u svijesti koje preduzeće želi da zauzme u mentalnoj mapi potrošača (Veljković, 2010.). Svaki brend treba da ponudi korisnicima nešto jedinstveno zbog čega će se oni, pored konkurentskih proizvoda koji su kvalitetom isti ili čak bolji, opredijeliti baš za njega. To nekad može biti fizički dokaz o kvalitetu (dobar ukus nekog proizvoda, izdržljivost neke robe, brzina usluge). Međutim, mnogo češće se tačka razlikovanja nekog brenda krije u njegovoj emotivnoj dimenziji (čokolada koja podsjeća na djetinjstvo), samoekspresivnoj dimenziji (osjećaj koje nam neke marke pružaju prilikom nošenja njihovih proizvoda) ili ekspresivnoj dimenziji (posjedovanje brenda/marke koja je u trendu, radi društvene prihvatljivosti). „Kupovinu pokreće više srce nego um. Kupac mora osjećati emocionalnu povezanost s onim što kupuje. Ta emocionalna povezanost potječe iz dva izvora. Prvi je dubina, kvaliteta i duljina odnosa. Drugi izvor emocionalne povezanosti su psihičke vrijednosti. Svaki automobil će vam poslužiti kao prijevozno sredstvo, ali jedan od razloga zbog kojih netko kupuje automobil marke Lexus je želja da se ostavi dojam na susjede. Reklama i ostala marketinška sredstva igraju ključnu ulogu u razvoju i potpori takvog oblika emocionalne povezanosti (Vreden, 2010.). Pozicioniranje brenda je takoreći „srce“ marketing strategije. Krajnji cilj pozicioniranja brenda jeste ostvaranje lojalnosti potrošača određenog proizvoda ili usluge (potrošač u svakoj situaciji kupuje istu marku).

3. KREIRANJE BRENDA KORPORACIJE

Brendovi izražavaju obećanje iza kojeg stoji jaka organizacija, ako se slikovito pojasni to je “data riječ” koja se daje svima koji će se susresti, iskusiti, iskoristiti proizvod ili uslugu-slikovito rečeno, obećanje možemo

shvatiti kao efekat koncentričnih krugova koji nastaje kada kamenčić bacimo u vodu. Slično ovome, ono što kompanija čini utiče i na njene potrošače. Kompanije koje usmjeravaju svoje aktivnosti ka potrebama, željama, očekivanjima potrošača na putu su stvaranja jakih brendova čije će obećanje imati dalekosežan i sveobuhvatno pozitivan uticaj. Neophodno je ponuditi jasno izdiferencirano obećanje brenda. Obzirom da kompanije gube moć u diferenciranju svojih brendova na osnovu njihovih funkcionalnih atributa, one se moraju usredsrediti na benefite procesa i odnosa, kao što su jednostavnost poručivanja i reagovanja na zahtjeve kupca. Riječ „korporativno“ koristi se u smislu „korporativnosti“, tj. jedne organizacije koja poziva na harmoniju između pozivanja ljudi na saradnju, koperaciju, jednih sa drugima (što je korporativni plan ili dnevni red) i navođenja tih istih da pokažu inicijativu (ohrabrivanje individualnosti i različitosti). Brendiranje počinje sa svakim zaposlenim članom u datoj organizaciji. Korporativna kultura i imidž su ljudi, stavovi, riječi pojedinaca koji vode i pospješuju organizacionu kulturu, i ponašanje zaposlenih (Martin, Hetrick, 2016.). Ljudski resursi kompanije i njihovo kolektivno ponašanje definišu principe te organizacije i vodič su za ponašanje pojedinca. Ljudi su ti koji daju organizaciji njenu kulturu. Principi kojima se rukovodi ponašanje ljudi unutar organizacije namjerno su dugoročni i sporo se mjenjaju.

3.1. Korporativni identitet

Posmatrajući promjene na globalnom tržištu, kompanije 21. stoljeća su bile primorane da promjene svoj pristup pri plasiranju svojih proizvoda. Naime recesija, globalizacija, privatizacija, ekspanzija poslovanja u nova tržišta primorale su kompanije da se oslone na nove tehnike približavanja svog brenda potencijalnim kupcima. Zbog efikasnosti plasiranja svog brenda, kao i same percepcije tog brenda kompanije su bile primorane da više pažnje posvete korporacijskom identitetu. Brze promjene i oscilacije na tržištu potražnje i ponude prinudile su i kompanije da uvijek preispituju svoje proizvode, i da li oni u obliku u kojem se sada nalaze mogu da se nametnu potrošaču. U pogledu toga sami životni ciklus jednog proizvoda se promjenio, od prijašnje lagane krivulje koja je iziskivala uvod, rast, zrelost i samo opadanje proizvoda, danas imamo jednu strmu liniju koja veoma brzo oscilira između uvoda i opadanja. No, u toku poslednje dekade ovaj proces je počeo da se lomi, i mnogi proizvodni životni ciklusi nisu samo trome krivine. Ovaj talas je sada strma linija. Uvođenje kompjutera, sve brža tehnološka difuzija, fleksibilniji proizvodni procesi i zahtjevi potrošača su doprinjeli da se životni ciklusi ubrzaju. Proizvodi se sada mnogo lakše prihvataju, ali je i opadanje njihovog prometa sada mnogo brže (Ind, 2016.) Zbog takvih brzih promjena korporacije moraju da ubrzano i reaguju. To

iziskuje određene poteze koji trebaju da amortiziraju te iste promjene, i produže životni vijek proizvoda. Pa tako možemo izdvojiti: Korporacijske strukture moraju da se prilagode promjenama, uzimajući u obzir da se one percipiraju kao neminovni faktor na tržištu. Kompanija, tj. njene organizacijske strukture moraju brže da reaguju na promjene u ponašanju i držanju potrošača i moraju ciljano da usmjere svoje programe tim istim potrebama. Budući da se tržište veoma brzo mijenja, kompanija mora konstantno da procjenjuje svoju poziciju i poziciju svojih proizvoda na tom istom tržištu. U mnogim slučajevima, kako se mijenja privreda, tako i kompanije mijenjaju i svoj pristup, te mijenjaju svoju trenutnu poziciju na tržištu i okreću se novom tržištu ili novim proizvodima kako bi ponovno preuzeli vodeću poziciju na tom tržištu, ili makar umanje efekat konkurencije. I kao najvažnije treba istaknuti bitnost korporacijskog brenda, snažnog korporacijskog imena, koji bi se mogao primjeniti na različite proizvode. Te upravo zbog značaja etabliranog korporacijskog brenda, kompanijama je jednostavnije okrenuti se novim proizvodima ili novim tržištima, te imati prednost da potencijalni potrošači već imaju pozitivne asocijacije s tim istim brendom koje se prenose na sam proizvod.

3.2. Brend uspjesi

Pitanje kvaliteta jako je bitno za kreiranje jakog i uspješnog brenda. Pritom se fokus posmatranja problematike mora prebaciti na viđenje samog potrošača i onoga što on smatra da je kvalitet. Samo ukoliko proizvod zadovoljava potrošača i rađa zadovoljstvo možemo govoriti o kvalitetu (Veljković, 2010.).

Uspjesi se dešavaju polako, a jednom kada se proizvod uspješno brendira kompanija mora da radi na inovacijama. To je ključ za održavanje stečenog ugleda. Nije slučajnost da su vodeći svjetski brendovi i najveći svjetski inovatori u poslu. Ipak, i pored svih napora koji se ulažu u brendiranje, mnoge kompanije se ne uspijevaju izboriti sa postojećim brendovima, te se gase. Najčešći krivci za to su slaba procjena trenutka, nerazumijevanje poruke, mane samog proizvoda ili neadekvatno finansiranje. Ovi momenti mogu onemogućiti uspjeh svakog brenda. No neki pokušaji su propali i unatoč izdašnim sredstvima i najboljim mogućim stručnjacima. Čak ni Microsoft sa svojim milijardama nije mogao izvući kompjuterske programe „Bob“ i bCentral. (Wreden, 2010.) Postoje mnogi racionalni faktori koji utječu na diferencijalizaciju između samih proizvoda, treba naglasiti da je najbitniji faktor te diferencijacije, emocionalni odnos potrošača prema proizvodu. Pod tim „emocijskim odnosom“, podrazumjevamo skup impresija koje potrošač ima o proizvodu i njegovoj kvaliteti. Način na koji potrošači prave razliku između jednog i drugog

proizvoda pre se zasniva na emocionalnoj nego na racionalnoj bazi (Ind, 1996.). Proizvod ili usluga mogu da budu brend samo kada uspostave emocionalni dijalog sa potrošačem. Brend namjenjen potrošačima nastaje prvo i zahvaljujući karakteru kompanije koja stoji iza njega, kao i na njenoj riješenosti da dotakne ljude na emocionalnom nivou. Imajući u vidu ovu novu paradigmu koju pokreću emocije, da li bi bilo pošteno reći da potrošači, kada biraju neki proizvod, više razmišljaju srcem nego glavom? Ili da ljudi žele da ih korporacija ubjedi kako im je nedvosmisleno posvećena? Na obe pretpostavke može se potvrdno odgovoriti.



Slika 1. Primjer emocionalnog brendiranja - Coca Cola

4. EMPIRIJSKI REZULTATI ISTRAŽIVANJA O UTJECAJU BRENDRA

Da bi neki brend uspješno opstao na tržištu, on mora ispuniti svoje „obećanje“ koje podrazumjeva da će nivo kvaliteta proizvoda ispuniti očekivanja koja imaju potrošači. Mercedes-Benz, Coca-Cola, Apple, samo su neke od multinacionalnih kompanija koje drže najveći dio globalnog tržišta. To su svjetski brendovi. Upravo zbog kvalitetnog brendiranja proizvoda ovih kompanija, ova zvučna imena poticaj su kupnji i na našem tržištu, čak i onda kada se s ovim proizvodima kvalitetno nose i oni domaće proizvodnje. Jasno je da je kupovina nekog od pomenutih proizvoda velika, ne samo zbog kvalitete, nego i zbog velike prepoznatljivosti brenda i kontinuiteta usluge i prisutnosti na tržištu.

S tim u vezi, uradili smo anketiranje potrošača (uzorak 300 ispitanika), metodom slučajnog uzorka, iz koje smo naprijed naznačene teorijske osnove pokušali potkrijepiti. Zanimalo nas je kakva je percepcija potrošača o brendu, njegovom pozicioniranju na tržištu, da li kompanije dovoljno ulažu u brendiranje svojih proizvoda/usluga, i koji od predloženih brendova za njih

predstavlja najbolje brendirani proizvod. S tim u vezi, u nastavku ćemo predstaviti najvažnije iz dobivenih rezultata.



Grafikon br. 1.

Na pitanje: „Koliko je važno konstantno ulaganje u brendiranje proizvoda/usluga određene kompanije?“, 85% ispitanika je odgovorilo da je ulaganje „Vrlo važno“.

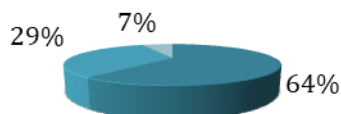


Grafikon br. 2.

Na pitanje: „Da li današnje kompanije dovoljno ulažu u brendiranje svojih proizvoda/usluga?“, 30 % ispitanika je odgovorilo sa „DA“, dok je čak 66 % ispitanika odgovorilo sa „Ovisi koja je kompanija“. Odgovorom na ovo pitanje potvrdili pretpostavku da brend, proizvod ili kompanija nisu ono što bi oni željeli da budu ili misle da jesu, nego ono što drugi o njima misle i osjećaju, odnosno kakvu sliku ili predstavu o njima imaju.

Koja od navedenih globalnih kompanija McDonald's, Coca-Cola, Apple, ima najbolje...

■ Coca-Cola ■ Apple ■ Mercedes-Benz

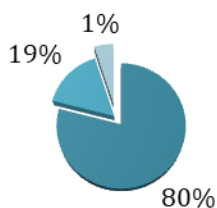


Grafikon br. 3.

Bilo je interesantno pitati ispitanike: „Koja od navedenih kompanija po Vašem mišljenju ima najbolje izgrađeni brend?“, gdje je 64% ispitanika izjavilo da je to kompanija „Coca-Cola“, 29 % kompanija „Apple“, a 7% „Mercedes-Benz“.

Brend je ujedno i kvalitet?

■ DA ■ NE ■ Ponekad



Grafikon br. 4.

Savremene kompanije svjesne značaja brenda neprestano traže načine kako da učvrste vezu između pridobijenih potrošača i njenih proizvoda/usluge. I naprijed naznačenom istraživanju i rezultatima do kojih smo došli, evidentno je da potrošači itekako valoriziraju značaj brenda u izgradnji korporativne marke preduzeća, te da brend vrlo uspješno upoređuju sa kvalitetom, što je itekako važno, pogotovu ako imamo multinacionalne kompanije kao primjer kako se štiti i kreira brend u svijesti potrošača. Bitno je naglasiti da potrošač koji se jednom odluči za kupovinu, ne daje obećanje da će to učiniti i slijedeći put. Iako je bio zadovoljan, njegovu pažnju u nastojećim kupovinama može odvući drugi proizvod, koji je bolje brendiran,

te se za njega odlučuje samo zbog njegove marke. Što znači, da je važno održavati kvalitet brenda i stalno ga unapređivati i nadograđivati kvalitetom.

5. ZAKLJUČAK

Posljednjih nekoliko decenija suočeni smo sa obiljem novonastalih brendova koji se plasiraju na tržište s ciljem da što veći broj potošača postanu njihovi lojalni korisnici i time kompanija postigne tržišnu prednost i dominaciju. No, mali je broj kompanija koje su svoju ideju uspjele sprovesti u djelo. Značaj brenda je prezentan u svim sferama modernog poslovanja, menadžmenta korporacija. Brend je ključni faktor koji pravi distinkciju između proizvoda čiji životni ciklus je dugotrajan, i onih koji neće uspjeti zauzeti značajnu poziciju na tržištu. Posmatranje tržišta kao jedne slobodne sfere koja dopušta natjecanje između konkurencije raznim metodama, brend je jedno važno oruđe. Globalizacijskim procesima paralelno je započeo i proces ekspaniranja kompanija, od porodičnih kompanija lociranih na mjestu, došlo je do proširivanja u različite gradove, države pa i kontinente. Uz pomoć globalizacije, i globalnog umrežavanja transporta, kompanije su počele svoje proizvode nuditi u zemljama u kojima nikada nisi bili prisutni.

Umreženost potrošača u globalnoj sferi interneta i mas medija sve više daje utisak jednog globalnog sela, gdje se nameću potrebe unifikacije korporacijskog imidža jedne savremene kompanije. Kompanije nastoje da svoj brend prezentuju kao globalni brend, koji će biti prepoznatljiv u svakom dijelu svijeta koji je dio slobodnog tržišta. Stepem realizacije tog nastojanja odlučuje o uspješnosti poslovanja te kompanije. U procesu plasiranja proizvoda na nepoznato tržište, tržište gdje brend kompanije, njen imidž ili identitet nisu dovoljno prihvaćeni od potrošača, proces brendiranja proizvoda ima veliku ulogu. Da li je brend kompanije ima mjesto u svijesti potrošača odlučit će o tome da li će njihov pokušaj plasiranja novog proizvoda na tržište proći uspješno ili ne. U ovom znanstvenom radu, uprošten je i preciziran fokus važnosti brenda i njegovog prepoznavanja u javnosti, te potaknuti bh. korporacije da se ozbiljnije bave izgradnjom imidža i brenda. Objasnili smo osnove brenda kroz dio o izgradnji i značaj brenda. Kroz empirijski aspekt pokazali smo da je javnost itekako svjesna važnosti brenda, kako se kreira i kako ga prepoznati u globalizacijskom poretku. Ovi podaci bi trebali biti važni za sve korporacije, uzimajući u obzir činjenicu da je od krucijalnog značaja važno zadržavanje i unapređenje dobre reputacije u javnosti.

Kroz teorijske i empirijske aspekte istraživanja uvidjeli smo da je brendiranje osnovni preduslov za stvaranje dobrog korporativnog imidža.

Ovo istraživanje je pokazalo da kompanijama koje nastoje da uspješno brendiraju svoj proizvod/uslugu, nije dovoljna samo kvaliteta onoga što nude. Brend igra daleko veću ulogu nego od fizički opipljivih dobara, jer pruža čitav niz dodatnih vrijednosti. Kompanija da bi stvorila brend, mora raditi na razvoju dugoročnih odnosa sa potrošačima, a to je složen proces koji je sastavljen iz različitih strateških akcija. Brend je potpuno preovladao na savremenom tržištu, a preovladao je i u umovima i svijesti potrošača. Emotivna komponenta je osnova razlikovanja uspješnih od neuspješnih brendova. To je osnovni faktor poslovne uspješnosti kompanije, što smo kroz ovo istraživanje i zaključili.

Ono što je u okviru zaključka važno naglasiti je i to da je brendiranje tema kojoj se korporacije u BiH moraju više posvetiti, eduirati svoje kadrove o značaju, izgradnji i očuvanju brenda, osobitno u budućnosti kada BiH postane članica EU u kojoj se značaj brenda stavlja na pijedestal vrijednosti kapitalističkog sistema

LITERATURA

1. Aaker, D. A., Joachimshaler E., 2009., Brand Leadership, Simon&Schuster, UK
2. Babić, M., 2004., Korporativni imidž, Adamić
3. Bakan, J., 2011. Korporacija: patološka težnja za profitom i moći, Mirakul, Zagreb
4. Filipović V., Kostić M.; 2009., Marketing menadžment; FON; Beograd
5. Hubijar A., 2011., Marketing od usta do usta, SSST, Sarajevo
6. Ind N., 1996., Korporacijski Imidž, Clio, Beograd
7. Jobber D., Fahy J., 2006., Osnovi marketinga, Drugo izdanje, Beograd
8. Lindstrom, M., 2009., Brand Sense – Revolucija osjetilnog brandinga, M.E.P.
9. Martin G., Hetrick S., 2006., Corporate reputations, branding and People managment
10. Pavlek, Z., 2008., Branding- Kako izgraditi najbolju marku, M.E.P.
11. Pirić, V., 2009., Utjecaj korporacijskih komunikacija na stvaranje imidža poduzeća, Zagreb
12. Rakita B., 2009., Međunarodni marketing, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd
13. Rossister J., Perc, L., 1997. Advertising Communications Promotion Managment, Second Edition, The No Graw- Hill Comanies inc.
14. Thill J.V., Bovée C.L.; 2012., Suvremena poslovna komunikacija, Mate, Zagreb
15. Veljković S., 2010., Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd
16. Vujević, M., 2006., Uvođenje u znanstveni rad u području društvenih znanosti (VII dopunjeno izdanje), Školska knjiga, Zagreb
17. Wilcox D., Cameron G., Ault P., Agee W., 2008., Odnosi s javnošću: Strategije i taktike, Ekonomski fakultet Beograd
18. Wreden N., 2010., Profitabilno brendiranje, VBZ, Zagreb