

B2B Brend menadžment

Prof. dr Mira Kačar

V B2B Brend menadžment

- Definisiranje brenda
- Holistički pristup brendiranju
- Identitet i imidž brenda
- Koncept brend menadžmenta
- Vrednost brenda
- Arhitektura brenda
- Strategijsko brendiranje
- Ekstenzija brenda
- Strategija kobrendiranja
- Online brendiranje

Definisanje brenda

- Posmatrano istorijski brend je prvi put uveden u antičkoj Grčkoj i Egiptu, da bi se zaštitio kupac od loše kupovine.
- Američko udruženje za marketing (AMA) definiše brend kao "ime, termin, znak, simbol ili oblik, ili njihova kombinacija, sa namerom da identifikuje proizvode ili usluge jednog ili grupe prodavaca i diferencira od konkurentskih".
 - Ovo je jedna od najšire prihvaćenih definicija u literaturi.
 - Ukazuje na identifikaciju kako proizvoda, tako i proizvođača (prodavaca).
- Brend se posmatra kao obećanje skupa atributa koji su dati na način da kupac koji ga kupi dobije satisfakciju.

- Neki autori smatraju da uspešan brend čine prepoznatljiv proizvod, usluga, osoba ili mesto, čija je vrednost uvećana na način da je kupac ili korisnik opaža kao relevantnu, jedinstvenu, održivu *dodatu* vrednost, koja zadovoljava njegove potrebe na najbolji način.
- Uspešan brend pruža dodatnu vrednost kupcu i dodatnu vrednost preduzeću.
- Posedovanje sopstvenog brenda preduzeća doprinosi formiranju pozitivnog i jakog imidža – komunikacijski cilj i dobiti – ekonomski cilj.

Holistički pristup brendiranju

- Potreban je holistički pristup brendiranju, kako bi se videlo da je sve, od razvoja, dizajna, do realizacije marketing programa, procesa i aktivnosti medjusobno povezano.
 - Holistički pristup brendiranju podrazumeva da je “sve važno”.
- Holistički pristup brendiranju zahteva stratešku perspektivu.
 - Brendiranje uvek mora da počne od vrha preduzeća.
- Da bi naponi uloženi u brendiranje bili uspešni, nije dovoljno da se ono poveri menadžeru brenda kao uobičajen kratkoročan posao unutar preduzeća.
 - Izgradnja, zalaganje, podrška i zaštita jakih brendova je posao svih u preduzeću, počev od generalnog direktora.
- Brendovi i njihova vrednost moraju biti shvaćeni i prepoznati kao strateški kapital – što zapravo i jesu, osnov konkurentске prednosti i dugoročne profitabilnosti.
- Ključno je da strategija brenda i poslovna strategija budu uskladjene.

Holistički pristup brendiranju 1/2

- Integriranje istraživanja, stvaranje i isporuka vrednosti u holistički marketing koncept je efektivan način izgradnje osnova za konkurentsku prednost i dugoročnu profitabilnost.
- Marketing aktivnosti koje su zasnovane na vrednosti moraju biti fokusirane sve relevantne učesnike – kupci, preduzeće i saradnici (trougao brendiranja).
 - Marketing komunikacije doprinose stvaranju vrednosti brenda na mnogo načina: izgradnjom svesti o brendu; povezivanjem asocijacija sa imidžom brenda; stvaranjem pozitivnog mišljenja ili emocija u vezi sa brendom i/ili omogućavanjem uspostavljanja čvršćeg odnosa između kupca i brenda.
- Holistički marketari ostvaruju profitabilan rast proširujući udeo potrošača, izgradjujući lojalnost kupca između drugih relevantnih aktera (klijenata, preduzeća i saradnika) i aktivnosti zasnovanih na vrednosti.

B2B brend

- Brendiranje je u B2B menadžmentu relevantno koliko i u B2C.
- Brend omogućava identifikaciju proizvoda, usluga i preduzeća, kao i njihovu diferencijaciju u odnosu na konkurenciju.
- Brend je efektivan i uverljiv način saopštenja prednosti i vrednosti koje proizvod ili usluga mogu da pruže.
- Brend je garancija kvaliteta, porekla i performansi, pa samim tim povećava percipiranu vrednost kupcu i smanjuje rizik i složenost koji su sastavni deo odluke o kupovini.

B2B brend 1/2

- Brend je *obecanje*, ukupna *percepcija* – sve što vidite, čujete, pročitate, znate, osećate, mislite itd. – o proizvodu, usluzi ili kompaniji.
- Brend je mnogo više od proizvoda, imena brenda, logotipa, simbola, slogana, džingla; sve su to samo materijalne komponente brenda – a ne sam brend!
- Brend zauzima posebno mesto u svesti potrošača na osnovu prošlih iskustava, asocijacija i budućih očekivanja.
- Brend sadrži atribute, prednosti, verovanja i vrednosti koje diferenciraju, smanjuju složenost i pojednostavljaju proces donošenja odluka.
- Uspostavljanje B2B brendova obuhvata izgradnju poverenja i pružanje podrške svim partnerima u procesu kupovine.

B2B brend 1/3

- Brendiranje je efektivan i uverljiv način saopštavanja i prenošenja prednosti i vrednosti koje proizvod ili usluga mogu da pruže.
- Jak brend predstavlja izgradnju i održavanje ukupne predstave u svesti kupaca.
- Preduzeća koja imaju jak brend mogu da imaju ogromne koristi od njega.
 - Snažan brend i obećanje koje nudi u pogledu kvaliteta omogućava da se potrošačima prodaju proizvodi i usluge po premijskoj ceni, a investitorima osigurava najvišu cenu akcija.
 - Snažan brend može da dovede do ogromnog skoka zarade, ublaži periodične padove i pomogne da postanete zaista posebni.
- Izgradnja brenda ima za cilj stvaranje dugoročne nematerijalne imovine.

Funkcije B2B brenda

- Najznačajnije funkcije B2B brenda su:
 - povećana delotvornost informacija,
 - smanjenje rizika, i
 - ostvarenje benefita u obliku dodate vrednosti i imidža.
- Pošto su ove funkcije osnovne determinante vrednosti koje brend može da pruži preduzećima, one su ključne u pogledu određivanja relevantnosti brenda na određenim tržištima.

Funkcije B2B brenda 1/2

- Brendirani proizvod kupcu smanjuje *rizik* da će doneti pogrešnu odluku o kupovini, a brendovi stvaraju poverenje u očekivane karakteristike proizvoda.
 - Smanjenje rizika u procesu kupovine je posebno važno kada se kupuju složeni visoko profilisani proizvodi.
- Brendirani proizvodi se brzo i lako prepoznaju, tako da se lakše prikupljaju *informacije* o proizvodu.
 - Delotvornost informacija je posebno važna pri kupovini vrlo složenih kapitalno intenzivnih dobara i sistema.
- Brendovi su efikasni za diferenciranje ponude, smanjuju rizik u kupovini i pružaju *dodatu* vrednost.
 - Značaj dodate vrednosti je najveći za proizvode i usluge koji mogu da se vide u javnosti.

Moć poslovnih brendova

- Brend pojednostavljuje proces donošenja odluke i nudi mogućnost formiranja visokih cena.
- Brendovi koji traju mogu preduzećima da donesu veću dobit nego bilo koja druga imovina.
- Karakter i reputacija brenda stečeni na osnovu njegovih karakteristika mogu da ga diferenciraju od konkurencije, da obezbede lojalnost kupaca i rast.
- Da bi kreirala i sačuvala održivu konkurentsku prednost koju pruža brend, preduzeća treba da koncentrišu svoje resurse, strukturu i finansijsku odgovornost oko svoje najznačajnije imovine.
- Preduzeća sa dobro pozicioniranim brendom ostvaruju korist zato što su jasno fokusirana, pa time i efektivnija, efikasnija i konkurentnija u poslovanju.

Moć poslovnih brendova 1/2

- *Intel* je lider u proizvodnji i tehnologiji poluprovodnika, kojeg podržava i pokreće njihov moćan brend, konkurentska prednost koju je gotovo nemoguće dostići.
- *Tata Stell*
 - Tata Stellium (prvi brendirani hladno valjani čelik u svetu)
 - Tata Shaktee (pocinkovani talasati lim)
 - Tata Tiscon (aramturne šipke)
 - Tata Pipes (cevi)
 - Tata Bearings (ležaji)
 - Tata Agrico (ručni i drugi alat)
 - Tata Wiron (pocinkovani žičani proizvodi)

Faktori izgradnje B2B brenda

- Značajni faktori u procesu izgradnje B2B brenda su sledeći:
 - porast broja sličnih proizvoda i usluga,
 - veća složenost ponude dobavljača,
 - uticaj cena.
- Navedeni faktori povećavaju relevantnost B2B brenda.
- Porast broja sličnih proizvoda i usluga dovodi do sve veće razmene ponuda unutar različitih privrednih grana.
- Na tržištima na kojima proizvodi i usluge postaju sve sličniji, jak brend može biti jedina karakteristika koja diferencira proizvode ili usluge konkurentskih ponuda.
- Jak brend pored tehničke superiornosti nudi i dodatnu vrednost.

Složenost ponude dobavljača

- *SAP* je najveća svetska softverska kompanija čiji proizvod je namenjen drugim preduzećima.
 - Kompanija nudi rešenja za poslovne procese u više od 25 različitih delatnosti, uključujući visoku tehnologiju, maloprodaju, javni sektor i finansijske usluge.
- *Magna International* je najdiversifikovani automobilski dobavljač na svetu koji ima decentralizovanu operativnu strukturu.
 - Delovi kompanije su organizovani u sedam globalnih automobilskih sistemskih grupa koje obezbeđuju integraciju sistema potpune usluge sa više od 250 različitih proizvoda i usluga u ponudi.

Istraživanja McKinsey i MCM

- Istraživanja koja su sprovedeli McKinsey i MCM pokazuju i naglašavaju značaj i relevantnost brendova na različitim B2B tržištima.
- Na osnovu empirijskog iskustva više od 750 donosilaca odluka i primenom odgovarajućeg sistema procene, utvrđena je relevantnost brendova na 18 reprezentativnih poslovnih tržišta.
- Iako je istraživanje sprovedeno na nemačkom tržištu, pristup i njegove opšte implikacije mogu da se primene i na međunarodnom nivou.

Istraživanja McKinsey i MCM 1/2

- Najvažniji rezultati studije koji ukazuju na funkciju brenda u oblasti B2B su:
 - smanjenje *rizika* je najznačajnija funkcija B2B brenda (45%),
 - delotvornost *informacija* (41%),
 - stvaranje *dodate* vrednosti/prednosti imidža (14%).
- Značaj funkcije brenda u oblasti B2C:
 - prednosti imidža (40%),
 - delotvornost informacija (37%),
 - smanjenje rizika (23%).

Relevantnost B2B brenda

- Najveća relevantnost brenda je:
 - na monolitnim tržištima sa malim ili srednjim brojem konkurenata;
 - na tržištima proizvoda sa jednostavnim procesom kupovine;
 - u odlukama u kupovini koje uključuju veliki centar kupovine;
 - na tržištima proizvoda na kojima je brend jasno vidljiv.
- Relevantnost brenda je različita u zavisnosti od situacija kupovine, kao i od faze u procesu kupovine.
- Relevantnost brenda je najveća kod novog zadatka.
- Na početku procesa kupovine relevantnost brenda je vrlo velika, ali se ona iz faze u fazu smanjuje.

Istorija B2B brenda

- Uspešan brend je večan i jedinstven.
- Brojni poslovni brendovi imaju dugu istoriju.

Saint Gobain (1665)	Daimler (1901)
Simens (1847)	General Motors (1908)
Bosch (1886)	UPS (1913)
General Electric (1892)	IBM (1924)
Ernst&Young (1894)	Caterpillar (1925)
Goodyear (1898)	Hewlett-Packard (1939)
	Tetra Pak (1951)
	FedEx (1973)
	Microsoft (1975)

Uloga B2B brenda

- *Diferencirati* – brendovi su efektivno i uverljivo sredstvo za izdvajanje kategorija proizvoda (Intel, General Electric);
- Obezbediti *budućnost* kompanije – kada je jak brend mnogo je lakše prebroditi bilo kakvu krizu;
- Kreirati *lojalnost* brendu – kupac je uvek na prvom mestu, a lojalnost brendu se kreira kada kompanija neprestano uspeva da ispunjava ono što njen brend obećava;
- Diferencirati marketinške *napore* – preduzeća koja imaju jake brendove mogu da imaju koristi od povećanja efektivnosti komunikacija;
- Kreirati *preferencije* – preferencije prema brendu sprečavaju prelazak kupaca na konkurentske brendove (svetski lider za proizvodnju komponenata za bicikle, japanska kompanija Shimano je stvorila jake preferencije za svoje proizvode kod biciklista);
- Kreirati *imidž* brenda – brendovi omogućavaju da ponude vrednosti preduzeća budu emotivnije i prijemčljivije;
- Ostvariti najviše *cene* – preduzeće sa poznatim brendovima može da diktira najviše cene za svoje proizvode i usluge;
- Povećati *prodaju* – preduzeća koja imaju jake brendove mogu da ostvare koristi od većih marži, ali i od većeg obima prodaje.

Dimenzije B2B brenda

- Osnovne dimenzije brenda su:
 - prepoznatljivost brenda,
 - očekivani kvalitet i značenje,
 - lojalnost brendu.
- *Prepoznatljivost* brenda je jedan od ključnih ciljeva izgradnje brenda.
 - Suština prepoznatljivosti je da brend ukazuje na diferentne karakteristike proizvoda i da kupci prepoznaju osnovne karakteristike.
- Očekivani *kvalitet* i značenje – brendovi predstavljaju svojevrsnu garanciju da će proizvodi ispuniti očekivanja kupaca u pogledu performansi.
 - Ova dimenzija brenda znatno utiče na umanjeње rizika.
- *Lojalnost* brendu meri se verovatnoćom da će kupci u narednom periodu koristiti proizvode koji pripadaju određenom brendu bez obzira na promene tržišnih okolnosti i marketing napore konkurenata koji nude istu kategoriju proizvoda.

Koncept brend menadžmenta

- Brend menadžment predstavlja set aktivnosti vezanih za lansiranje brenda na tržište i upravljanje brendom tokom njegovog životnog ciklusa.
- U upravljanju brendom neophodno je da se fokus stavi na interakcije brenda sa kupcima, gde se neće polaziti od toga da je brend samo „dodatak“ proizvodu kao instrumentu marketing miksa, već je proizvod jedan od elemenata brenda.
- Brend predstavlja skup atributa obećanih od strane preduzeća, koristi za kupce i vrednosti koje oni očekuju.
- Poverenje, privrženost i lojalnost jako su važni, pa je potrebno graditi odgovarajuće veze između brenda i kupaca.

Upravljanje B2B brendom

- Upravljanje brendom ima za cilj da se stvori i poveća vrednost koju brend ima kako za kupce tako i za preduzeće.
- Stalno dodavanje vrednosti rezultira višim nivoom ukupne satisfakcije koju kupac ima nakon kupovine brenda.
- Brend mora biti prihvaćen kao ključna strateška poslovna imovina koju treba zaštititi, negovati i graditi.
- Od velikog značaja u upravljanju B2B brendom je *konzistentnost*.
- Brendovi se izgradjuju na osnovu celokupnog iskustva sa preduzećem, njegovim proizvodima i uslugama, interakcije sa zaposlenima u preduzeću, onlajn ili telefonskih iskustava i plaćanja, a ne samo marketinškim aktivnostima.
- Uticaj brenda se širi van granica sektora za marketing, u sve delove organizacije.

Upravljanje B2B brendom 1/2

- *Efektivno obećanje* brenda mora biti jasno definisano, relevantno i smisleno.
 - Potrebno je stalno ispunjavati obećanje koje daje brend i ostavljati konzistentan utisak na svakoj tački dodira.
- Da bi se obezbedio *konzistentan utisak*, mora se na svakoj dodirnoj tački primenjivati *holistički* pristup brendu.
- U uslužnom sektoru preduzeće ima više direktnog kontakta sa kupcima nego u ostalim poslovnim sektorima.
- Svi zaposleni treba da se ponašaju u skladu sa brendom i njegovim obećanjem.
- Mnoge kompanije pokazuju da je zahvaljujući izvrsnim strategijama brendiranja moguće obezbediti *utisak konzistentnosti*.
 - Takva kompanija je *FedEks* – odnos između brenda i kupca se kreće od faze prethodne selekcije do uspostavljanja odnosa.

Brend Caterpillar – odnosi sa kupcima

- Caterpillar razvija svoje odnose sa kupcima na obostranu korist.
- Inženjeri CAT-a blisko saradjuju sa proizvođačima originalne opreme, dajući informacije o svim materijalima koji se koriste u fabrikama za sve tipove građevinske opreme.
 - Time se smanjuju vreme razvoja i troškovi opreme i proizvodnje.
 - Istovremeno se povećava učinak CAT proizvoda.
- Uspešna kombinacija gvoždja i elektronike u mašinama koje proizvode CAT mašine čini ih snažnim i produktivnim.

Identitet brenda

- Identitet brenda predstavlja koncepcijsko i kreativno rešenje imena i pratećih vizuelnih i estetskih elemenata konkretnog tipa brenda (brand name, brand mark, brand design, brand colors) kojim se obezbedjuje njegova tržišna identifikacija i prepoznatljivost u odnosu na konkurentske brendove.
- Prema Akeru, identitet brenda se sastoji od jedinstvenog niza asocijacija na brend koje predstavljaju ono što brend znači i obećava kupcima.
- Obično kompanija ima nekoliko identiteta: prenesen, stvaran, zamišljen, željen i idealan identitet.
- Identitet mora da bude dizajniran u skladu sa dugoročnom perspektivom.

Elementi brenda

- Elementi brenda su *vizuelna*, a ponekad i fizička sredstva koja se koriste za *identifikaciju* i *diferencijaciju* proizvoda ili usluga preduzeća.
- Za izgradnju jakog brenda su značajni sledeći *elementi* brenda:
 - ime,
 - logotip,
 - poruka ili slogan,
 - priča o brendu.
- Njihov adekvatan izbor i koordinacija su ključni kod vrednosti brenda.
- Ime, logotip i slogan čine vizuelni identitet brenda.
- Oni treba da odražavaju suštinu brenda, karakter brenda i korporativnu kulturu preduzeća.
- Da bi se osigurala konzistentnost karakteristika brenda, treba definisati smernice brendiranja koje precizno određuju upotrebu svakog elementa brenda.

Kriterijumi izbora elemenata brenda

1. *Dostupni* - elementi identiteta brenda treba da budu dostupni i da mogu da se koriste na svim tržištima.
2. *Smisleni* - elementi brenda treba da budu smisleni i da sadrže suštinu brenda i prenesu poruku o preduzeću.
3. Lako da se *pamte* - elementi brenda su prepoznatljiviji i trebalo bi lako da se pamte, ime brenda da bude lako za čitanje i pisanje.
4. Mogu da se *zaštite* - elementi brenda, posebno njegovo ime, treba zakonski zaštititi u svim zemljama u kojima se taj brend plasira.
5. Orijetisani ka *budućnosti* – treba da budu prilagodljivi i savremeni, mogu da utiču i na pozicioniranje preduzeća.
6. *Pozitivni* – da bude pozitivne asocijacije na tržištima koja opslužuju.
7. Mogu da se *prenesu* – da se koriste pri uvodjenju novog proizvoda na isto ili različito tržište.

Kriterijumi izbora elemenata brenda

1/2

- Prva četiri kriterijuma imaju značajnu ulogu u "izgradnji brenda" jer se odnose na najvažnije implikacije pri izboru i stvaranju elemenata brenda.
- Poslednja tri kriterijuma su važni za stvaranje *vrednosti* brenda.

Ime brenda

- Ime brenda se sastoji od reči, slova i brojeva koji se mogu izgovarati.
- Ime je verbalni deo identiteta brenda, a često i jedino svojstvo koje neki proizvod razlikuje od drugih.
- Prilikom kreiranja i testiranja imena treba voditi računa o mogućnostima pravne *zaštite* imena i inicijalnim semantičkim svojstvima imena u odnosu na kategoriju proizvoda.
- Ime brenda retko se menja, a razlozi promene mogu biti pravni, socio-kulturni i simbolički.
- Prilikom izbora imena brenda *strategijski* pristup je veoma važan.
- Prilikom izbora imena brenda treba voditi računa o karakteru proizvoda, karakteru tržišta, očekivanim reakcijama kupaca i postojanju konkurentskih brendova.

Ime brenda 1/2

- Dobro odabrano ime preduzeća, proizvoda ili usluge može biti vredna imovina, kao i sam brend.
- Ime direktno utiče na percepciju brenda.
- Ime koje se ne izgovara ili ne pamti lako, otežava marketing napore i može da dovede do pogrešne komunikacije.
- U B2B marketingu se često koriste neefikasni stereotipni nazivi (npr. imena nose elemente kao što su net, sis, tek, tel, farm).
- Zbog nedostatka osobenosti veoma je teško efektivno pozicionirati brend, jer se ime ne pamti i lako se meša sa drugim konkurentskim brendovima.
- Ime brenda treba da bude:
 - *kratko*, da se lako čita i izgovara, i
 - da se može lako *izgovoriti* na svim jezicima.

Vrste imena B2B brenda

- *Ime osnivača* – mnoge kompanije i brendovi nose imena svojih osnivača (Boing, Siemens, Morgan).
- *Deskriptivna imena* – jasno govore čime se kompanija bavi, pa ih je najlakše smisliti (General Electric, Caterpillar).
- *Akronimi* i inicijali - mogu da posluže kao ime (IBM, DHL, HP, UPS, SAP, IBM – u potpunosti je prešao na upotrebu svojih inicijala kada je poslove proširo van osnovne delatnosti).
- *Fabrikovana imena* (kovanice) – potpuno nove reči (Exxon, Xerox, Lanxess), imena su vrlo osobena, lako se mogu diferencirati i zakonom su zaštićena.
- *Metafore* – zasnovane na predmetima, mestima, životinjama, procesima, mitološkim imenima ili stranim rečima (Oracle, Apple – Byte into an Apple).
- Moguće je istovremeno *kombinovati* određene oblike i koristiti različite pristupe (npr. General Electric koristi akronim, pisani i deskriptivni oblik

Izbor imena brenda

- Potrebno je sagledati značenje pojedinih reči u drugim jezicima.
- Pronaći ime koje je pogodno za ceo svet je zadatak koji ima puno izazova.
- Na primer, kada su se spojila dva američka proizvođača gasa Inter Nord i Houston Natural Gas, nova kompanija se zvala Enteron.
 - Ime je privuklo veliku pažnju, ali nažalost iz pogrešnih razloga (reč enteron je grčkog porekla) pa je kompanija odmah promenila ime u *Enron*.
- Osim neočekivanih značenja pojedinih reči u drugim jezicima, izgovor internacionalnih naziva brendova može biti prilično problematičan.
 - Neke kompanije su pokrenule intenzivne komunikacione kampanje kako bi svoje kupce naučile kako da izgovaraju imena njihovih brendova, kao np. Korejska kompanija Daewoo, i nemačka kompanija Hoechst.

Logotip

- Logotip je "grafički izgled" naziva brenda ili preduzeća.
 - Poseban dizajn označava integritet i pouzdanost ne samo preduzeća već i svih ljudi koji stoje iza njega.
 - Poslovica "Jedna slika vredi koliko i hiljadu reči".
- Dobar logotip ispunjava grafičke i funkcionalne imperitive.
- Korporativne vrednosti i karakteristike treba da se odražavaju u logotipu i brendu.
- Jak logotip može identitetu brenda da pruži koheziju i strukturu, dovodeći do njegove prepoznatljivosti i da ga svi pamte.
- Lakše je komunicirati, odnosno preneti neki atribut ili vrednost pomoću simbola nego pomoću činjeničnih informacija, posebno u oblasti B2B u kojoj složene funkcionalne prednosti treba da se objasne na živ i lako pamtljiv način.
- Logotip je deo *vrednosti* brenda i u nekim slučajevima predstavlja jaku *prezentaciju* brenda.

Logotip 1/2

- Logo se ponekad "osvežava" da predstavi promenu u pozicioniranju proizvoda, a postoje i slučajevi kada se logotip menja.
- Vrlo uspešnu *promenu* logotipa sprovela je kompanija UPS.
 - U anketi časopisa Fortune ona je 2004. godine medju svim svetskim kompanijama proglašena za "kompaniju koja izaziva najveće divljenje" a njeni brendovi usluga su svrstani medju najpoznatije, s tim što je ostala najprepoznatljivija po špediciji.
 - Kompanija se bavi i upravljanjem lancem snabdevanja, transportom i finansijskim uslugama.
 - Jedna faza u procesu repozicioniranja je bila promena logotipa u obliku štita koji se koristio 40 godina.
 - Promena logotipa je smatrana neophodnom kada on više nije odražavao nove mogućnosti kompanije.
 - Novi, redizajnirani logotip je zadržao svoje potvrđeni dizajn u obliku štita i pozitivne attribute.
 - Novi logotip bolje odražava delatnosti kojima se bavi UPS.

Boja

- Boja je veoma značajna prilikom dizajniranja logotipa brenda.
- Kompanija UPS je istraživanjem utvrdila da se braon boja odmah identifikuje i na pozitivan način dovodi u vezu sa kompanijom i da je zato ne treba menjati.
 - Pokrenuta je i advertajzing kampanja pod sloganom: “Šta braon može da učini za vas?”
- Godine 1999. u časopisu Fortune 500, IBM su nazvali “velikim plavim dinosaurusom” zbog njegovog plavog logotipa.
 - I danas mnogi ljudi govore o IBM-u kao o “velikom plavom” (“Big Blue”).
- Boja je posebna važna za *prepoznatljivost* brenda (žuta boja – Kodak, Caterpillar) a podstiče i lojalnost kupaca.
 - Konotacije i značenja koja boje nose mogu kompaniji da pruže mogućnosti da svojim brendovima udahnu svrhu, značenje i život.

Poruka ili slogan

- Slogan ili poruka imaju jedinstvenu i specifičnu ulogu u stvaranju identiteta brenda.
- Osnovna svrha slogana je da podržava imidž brenda koji projektuju naziv brenda i logotip.
- Slogan bi trebalo istovremeno da predstavlja i funkcionalne i emotivne vrednosti.
- Slogan predstavlja prevod mantre na jezik koji razumeju kupci, koji se koristi u advertajzingu i drugim oblicima komunikacije.
 - Primeri slogana za poslovne brendove su: "Smatrajte rešenim" Erneron, "Mašta na delu" General Electric, "Izumeti" HP, "Snaga promene" Novel, "Kompanija dokumenta" Xerox.

Poruka ili slogan 1/2

- Poruka ili slogan mogu biti i deskriptivni i apstraktni.
- Prilikom izbora slogana treba voditi računa o suštini i vrednosti brenda.
- Slogan brenda može dati značajan doprinos jasnom i uspšenom pozicioniranju brenda.
- Obično slogani traju kraće nego ime i logotip, jer su podložniji promenama na tržištu i promenama životnog stila.

Philips

- Slogani ponekad mogu da imaju i negativan efekat, npr. slogan "Od peska do čipova" kompanije Philips.
- Sledeći slogan "Philips otkriva za vas" se pokazao daleko bolje u pogledu relevantnosti i značaja za kupce, iako je i dalje bio suviše orijentisan na proizvod i prenosio pogrešan i nepopularan stav.
- Slogan "Učinimo stvari boljima" je konačno postigao cilj i korišćen je devet godina.
- Sledeći slogan je bio "Smisao i jednostavnost".

Priča o brendu

- Priča o brendu čini brend posebnim, a može biti neka vrsta legende.
- U slučaju FedEksa, to je priča o mladom ambicioznom studentu čija ideja o specijalizovanom poslu brze isporuke nije impersionirala njegovog profesora i na seminarskog radu je dobio prosečnu ocenu.
- Priča o brendu može biti izuzetno moćna jer predstavlja veliki deo samog brenda.
 - Moć dobre priče leži u dubini, kredibilitetu i poruci.
- Priča o brendu treba da pruži jasnu i relevantnu sliku o suštini kompanije, da prenese nešto ključno.
 - Može da bude i priča o tome kako se kompanija izborila sa nekom krizom.

Kompanija HP

- Značajan aspekt priče može biti *istorija* kompanije, ako je zanimljiva i relevantna.
- HP slavi rad svojih osnivača, koji su u maloj garaži započeli razvoj svojih inovativnih instrumenata i pokrenuli inovativni duh HP-a.
- Korporativne komunikacije i danas koriste ovu priču o garaži kako bi prikazale duh inovativnosti koji vlada u celoj korporaciji.

Priča o maskoti Michelin

- Emotivni aspekt priče o brendu koja se želi preneti upotrebom simbola može biti u obliku maskote.
- Andre Michelin je dao zadatak da se izradi vesela, punačka figura čoveka od guma.
- U jednoj reklamici se prikazuje lik kako podiže kruglu piva i uzvikuje: "Vreme je za piće".
- Drugi slogan je bio: "Gume Michelin gutaju prepreke" i Michelin čovek je peharom punim eksera i stakla u ruci zamenuo pivsku kruglu.
- Danas je maskota Michelin jedna od najstarijih i najprepoznatljivijih robnih marki u svetu, predstavlja kompaniju Michelin u preko 150 zemalja.

Imidž brenda

- Imidž brenda je slika ili predstava koja se formira na tržištu i u javnosti o brendu.
- Identitet brenda je kreiran od strane preduzeća, a imidž je kreiran na osnovu percepcije kupaca.
- Imidž brenda tokom određenog vremena se može promeniti, a identitet brenda je dugoročna strateška imovina koja predstavlja vrednost brenda.
- Potrebno je da postoji harmonizacija između identiteta i imidža brenda.
- Izgradnja imidža se vrši transmisijom identiteta u željenu percepciju korisnika.

Imidž brenda 1/2

- Imidž 50-tih godina XX veka se fokusira na moć brenda kao vizuelnog statusnog simbola, a danas imidž se odnosi na sve načine na koje se brend reflektuje na status proizvoda ili preduzeća.
- Danas je važnije prodati brend nego proizvod, što znači da nije bitno samo oglašavati i stvoriti pozitivnu sliku o proizvodu nego izgraditi pozitivan imidž brenda i ponuditi više ili seriju proizvoda.
- Imidž brenda se stvara vremenom na osnovu poverenja i sigurnosti u kvalitet njegovih proizvoda.
- Za preduzeće je od značaja da sazna kako se kod kupaca formira imidž brenda.
- Imidž može biti odlučujući faktor pri donošenju odluke da li angažovati jednog dobavljača ili ne.

Vrednost brenda

- Postoje različite definicije vrednosti brenda.
- Duan Knapp definiše vrednost brenda kao sveukupnost percepcije brenda, uključujući relativni kvalitet proizvoda i usluga, finansijski učinak, lojalnost kupaca, zadovoljstvo kupaca i ukupan stav prema brendu.
- Prema Akeru, vrednost brenda se odnosi na imovinu povezanu sa nazivom i logotipom brenda koji dodaju vrednost proizvodu ili usluzi.
- Pokretači vrednosti brenda su:
 - poimanje kvaliteta,
 - svest o brendu, asocijacije koje izaziva brend,
 - lojalnost prema brendu.
- Najznačajnija je lojalnost prema brendu.

Vrednost brenda 1/2

- Vrednost brenda se može posmatrati kao:
 - vrednost brenda za kupce,
 - vrednost brenda za preduzeća,
 - društvena vrednost brenda.

Vrednost brenda za kupce

- Brend je značajan element vrednosti za kupce, a suština procesa brendiranja je povećanje vrednosti za korisnike.
- Bitno je da brendovi stvore jake, pozitivne i jedinstvene veze sa kupcima.
 - Na primer kompanija Volvo (bezbednost), Hallmark (brižnost).
- Savremeni autori ističu da brend predstavlja značajan element vrednosti za potrošače i da je suština procesa brendiranja povećanje vrednosti za potrošače.
- Razlikuju se:
 - *racionalni* izvori vrednosti brenda za potrošače,
 - *emocionalni* izvori vrednosti brenda za potrošače.

Racionalni izvori vrednosti brenda

- Brend je garant *kvaliteta* proizvoda.
- Brend je *zaštita* od loše kupovine.
- Brend olakšava *izbor* i skraćuju vreme kupovine.
- Brend daje sigurnost da je proizvod istog porekla.

Emocionalni izvori vrednosti brenda

- Razum navodi na zaključivanje, a emocije navode na delanje.
- Sve više se brendovi vezuju za emocionalnu komponentu, jer postaju deo kulture življenja.
- Prva reakcija posle percipiranja brenda je emotivna.
- Istraživanja su pokazala da je prva reakcija najvažnija za formiranje *imidža* brenda.
- Emocije u B2B brendiranju imaju značajnu ulogu u procesu donošenja poslovnih odluka.
- Emocionalni podsticaj čak može da bude sredstvo pomoću kojeg marketari mogu da pridobiju pažnju kako bi prezentirali ostale funkcionalne vrednosti brenda.

Brend Caterpillar – jaka emotivna privlačnost i lojalnost

- Caterpillar je veliki industrijski brend.
- Malo je brendova koji kao Caterpillar izazivaju ponos zbog posedovanja.
- Jaka emotivna privlačnost i lojalnost koju ima brend CAT svojstveni su kako zaposlenima koji dizajniraju, prave, prodaju i održavaju CAT mašine, tako i onima koji poseduju ili imaju aspiraciju da poseduju CAT mašine.

Vrednost brenda za preduzeće

- Brend predstavlja ključnu komponentu u ostvarivanju *konkurentске* prednosti na tržištu.
- Brend preduzeću pruža pravnu *zaštitu* za jedinstvene karakteristike proizvoda.
- Brend olakšava izgradnju dugoročnih i stabilnih *odnosa* sa kupcima i stvara dugoročnu tražnju.
- Brend olakšava *diferenciranje* i prepoznatljivost u odnosu na konkurentске ponude.
- Brend podiže *pregovaračku* moć preduzeća, posebno u pregovorima sa dobavljačima.
- Brend je jedan od ključnih nosilaca vrednosti za *akcionare*.

- Jak brend donosi sledeće *prednosti* preduzeću:
 - uvećava vrednost preduzeća,
 - stvara preferencije i lojalnost kupaca,
 - stvara barijere za konkurenciju,
 - veći profit,
 - osnova je ekstenzije brenda.

- Snažan brend pomaže u stvaranju korporacijskog *imidža*, omogućava preduzeću da efikasnije komunicira sa javnošću i kupcima i olakšava uvodjenje inovacija.

- Snažan brend ima visok stepen lojalnosti kupaca brendu, što utiče da preduzeće ima niže *troškove* marketinga.

- Brendovi su izuzetno vredna *imovina* preduzeća koja može da utiče na ponašanje potrošača i poslovnih kupaca, koja se može kupiti i prodati i koja obezbedjuje sigurne buduće prihode.

- Stručnjaci za marketing moraju strategijski upravljati svojim brendovima, da bi se održala tržišna vrednost brenda.
 - Neke kompanije imaju menadžere za vrednost brenda, koji imaju zadatak da održavaju imidž, asocijacije i kvalitet njihovog brenda.

Društvena vrednost brenda

- Društvena vrednost brenda se zasniva na visokoj sigurnosti i pouzdanosti brendova, kao i na pozitivnom uticaju na kupce.
- Brendovi utiču na kreiranje novih radnih mesta, zaposlenost i opšte društveno blagostanje.
- Brendovi su pokretači pozitivnih promena u društvu, kao i u globalnim razmerama.
- Inovativnost, briga za zdravlje i životnu sredinu, kao i mnogobrojne akcije na polju društvene odgovornosti, samo su neki od načina da brend ostvaruje i uvećava svoju društvenu vrednost.

Korporativna društvena odgovornost

- Unutrašnja dimenzija korporativne društvene odgovornosti ukazuje kako se korporacija odnosi prema svojim zaposlenima i ekološki kompatibilnim proizvodnim procesima (otpad, zagađenje).
- Eksterna dimenzija je značajnija i usmerena je ka svim stejkholderima kompanije.
- Mere i postupci korporativne društvene odgovornosti su različiti.
 - Obuhvataju širok spektar aktivnosti od od sponzorisavanja do potpune usaglašenosti korporativnog menadžmenta, proizvodnje i odnosa sa dobavljačima.
 - Na primer, kompanija EDAS (Evropska aeronautička odbrambena i svemirska kompanija) organizuje radionice kako bi se povećao stepen razumevanja i potrebe za korporativnom društvenom odgovornošću za upravljanje kvalitetom.

Korporativna društvena odgovornost 1/2

- Ciljevi korporativne društvene odgovornosti u upravljanju brendom su:
 - optimizacija vrednosti za stejkholdere,
 - diferencijacija u odnosu na konkurenciju,
 - stvaranje i jačanje poverenja investitora,
 - Konsolidacija pristupa know-how mrežama i donosiocima odluka.
- Društveno odgovorne kompanije mogu da postanu privlačnije za potencijalne kupce i investitore.
- Sve veći broj ljudi traži informacije o društvenoj i ekološkoj odgovornosti i uzima ih u obzir pri donošenju odluka o kupovini, ulaganju ili zapošljavanju.
- Najbolje rangirane B2B kompanije u pogledu društvene odgovornosti su: Hewlett-Packard, Microsoft, 3M, UPS, FedEx, General Electric.
- Društveno brendiranje je način da B2B kompanije dobiju visoke ocene u oblasti društvene odgovornosti.

Imovinska vrednost brenda (Brand Equity)

- Vrednost brenda za preduzeće se ogleda u njegovom značajnom uticaju na performanse preduzeća koje se mere u nematerijalnoj vrednosti - goodwill.
- Vrednost brenda je iznad dugoročnih investicija preduzeća da stvori i održava diferentnu prednost za brend u odnosu na konkurentne brendove.
- Vrednost brenda je značajna nematerijalna imovina, a njeno prikazivanje u finansijskim izveštajima postaje sve aktuelnije.
- U marketinškoj literaturi najvećim delom analizirani su uticaji brenda na *performanse* preduzeća.
- Imovinska vrednost brenda je ključno strateško sredstvo.

Modeli za merenje vrednosti brenda

- Modeli merenja vrednosti brenda zasnovani na istraživanju stavova i ponašanja *potrošača*
- Modeli merenja vrednosti brenda zasnovani na *finansijsko-tržišnim* pokazateljima poslovanja

Modeli merjenja vrednosti brenda zasnovani na stavovima i ponašanju potrošača

- *Aackerov* model
- *Kellerov* model
- *BAV* (Brand Asset Valuator) model agencije Young&Rubicam
- Metrika percepcije brenda uključuje svesnost brenda, znanje, upoznatost, relevantnost, zadovoljstvo i preporuku.

Aackerov model

- Aaker je među prvima ukazao da upravljanje brendovima predstavlja najbolji način kreiranja održivih tržišnih i finansijskih performansi preduzeća.
- Aackerov model je jedan od najpoznatijih modela.
 - On je osnova za postavljanje drugih modela za merenje vrednosti brenda, polazeći od tržišta i potrošača.
- Aackerov model se zasniva na:
 - lojalnosti brendu,
 - poznatosti imena brenda,
 - percipiranom kvalitetu,
 - asocijacima o brendu,
 - intelektualnom vlasništvu (patenti, odnosi sa kanalima distribucije itd.).

Metodologije vrednovanja brenda zasnovane na finansijskoj vrednosti

- Veliki broj metodologija vrednovanja brenda se zasniva na finansijskoj vrednosti, a najpoznatije su:
 - metodologija konsultantske kuće *Interbrand*,
 - *Brand Finance* model,
 - *BrandZ* model finansijske vrednosti brenda.
- Kapitalizacija prihoda koji može da se pripíše brendu je posebno važna za kompanije koje svoj rast zasnivaju na izgradnji diversifikovanih portfolia brenda.

Interbrand metodologija

- Jedna od najpoznatijih i najpouzdanijih metodologija za utvrđivanje vrednosti brenda.
- Interbrand u saradnji sa Business Week-om objedinjuje marketinški, finansijski i pravni aspekt u evaluiranju vrednosti brenda.
- Zasniva se na posmatranju celokupnog kontinuiranog toka investiranja u brend i upravljanju brendom kao nematerijalnom imovinom.
- Polazi od toga da je vrednost brenda *neto* sadašnja vrednost budućih koristi od posedovanja brenda.

Odredjivanje snage brenda u Interbrand metodologiji

- Snaga brenda se prati na skali od 0 do 100, a zasniva se na *7 varijabli*:
 - Liderstvo brenda (maksim. 25), osnovni indikator je tržišno učešće;
 - Stabilnost brenda (maksim. 10), osnovni indikator je stopa zadržavanja kupaca;
 - Ciljno tržište (maksim. 15), indikator su konkurencija, obim i vrednost prodaje;
 - Medjunarodna prisutnost (maksim. 25), osnovni indikator je nivo izvoza;
 - Trend (maksim. 10), indikator su obim prodaje i tržišno učešće;
 - Podrška (maksim. 10), indikator su ulaganja u propagandu i unapredjenje prodaje;
 - Zaštita (maksim. 5), što je veća pravna zaštita brenda, manja je opasnost od kopiranja brenda, a veća snaga i vrednost brenda.

Arhitektura brenda

- Arhitektura brenda predstavlja *strukturu* koja organizuje porfolio brendova kompanije.
- Razvijanje arhitekture brenda koju poseduje preduzeće je ključno, jer ona definiše odnos medju brendovima, korporativnim subjektom i proizvodima i uslugama.
- *Hijerarhija* brenda prikazuje broj i *prirodu* zajeničkih i specifičnih elemenata brenda u proizvodima i uslugama kompanije.
- Kada kompanija ima više hijerarhijskih nivoa brenda, potrebno je doneti odluku o broju nivoa i željenoj svesnosti i preferiranom imidžu za svaki od njih.
- Ne preporučuje se kombinovanje više od tri hijerarhijska nivoa brenda.

Arhitektura brenda 1/2

- Moguće arhitekture brenda se razlikuju i idu od *brendiranih kuća* do *kuća brendova*.
 - Između njih se mogu naći mnogi hibridni oblici koji su obično podjeljeni u *podbrendove* i *potvrđene* brendove.
- *Keller* u *hijerarhiji* brenda razlikuje:
 - korporativni brend,
 - familijarni (porodični) brend,
 - individualni (pojedinačni) brend,
 - modifikacija (model ili varijetet).
- Brendirane kuće se odnose na korporativnu strategiju brenda dok se kuća brendova sastoji od individualnih strategija brendova.

Arhitektura brenda 1/3

- Različite poslovne strategije zahtevaju različite arhitekture brenda.
- Arhitektura brendirane kuće – jedan master brend se koristi za serije ponuda koje imaju opisna imena podbrendova.
 - Primeri su Boing i GE.
- Arhitektura kuća brendova – svaki brend je samostalan, a njihov ukupan efekat je veći nego kod master brenda.
 - Primeri su GM i Marriot International.

Upravljanje portfoliom brenda

- Jedan od najvećih izazova sa kojim se suočavaju preduzeća jeste struktuiranje i upravljanje portfoliom brenda.
- Portfolio brenda predstavlja set svih brendova i linija brendova koje preduzeće prodaje u određenoj kategoriji proizvoda.
- Potrebno je imati dobro definisanu strategiju portfolija brenda.

Upravljanje portfoliom brenda 1/2

- Efektivno upravljanje brendom se zasniva na vrednosti svakog brenda i ekonomskom doprinosu brenda.
- Odluke o brendiranju bi trebalo da budu uključene u svaki aspekt planiranja poslovanja preduzeća, od izbora kupaca do sistema organizacije.
- Treba minimizirati složenost i troškove upravljanja portfoliom brenda.
- Povezivanje nematerijalne vrednosti brenda sa finansijskom metrikom omogućava preduzeću da stekne konkurentsku prednost.

Strategija brenda

- Strategija brenda je izbor zajedničkih i posebnih elemenata brenda koje preduzeće primenjuje kako na različite proizvode i usluge koje prodaje tako i na samo preduzeće.
- Definisanje hijerarhije brenda kojoj treba težiti je najznačajniji aspekt brendiranja.
- Strategija brenda mora da odgovara korporativnoj strategiji.
- Da bi se definisala *holistička* strategija brenda, mora se težiti ka potpunoj uskladenosti obećanja datog kupcima i realnosti onoga što se ostvaruje unutar organizacije.

Strategijsko brendiranje

- Dimenzije strategijskog brendiranja su:
 - *širina* brenda – broj proizvoda/usluga koji se prodaju pod jednim brendom;
 - *dubina* brenda – geografska obuhvatnog brenda;
 - *dužina* brenda – osnovno pozicioniranje brenda.
- Konzistentnost je jedan od najvažnijih aspekata strategije brenda.
- Tradicionalno se opcije strateškog brendiranja sastoje od tri osnovna *nivoa*:
 - *individualni* brendovi,
 - *brendovi* porodice,
 - *korporativni* brendovi.
- Takve opcije se u praksi retko mogu da nadju u svom čistom teorijskom obliku.
- Uglavnom se javljaju hibridni oblici ovih osnovnih strategija.

Strategija individualnog imena

- Strategija individualnog imena brenda je kada se koriste različiti brendovi za različite proizvode.
 - Primeri su Flygt, Bell&Gossett, Gilfillan i Goulds Pumps koji pripadaju kompaniji ITT Industries.
 - Ne postoji veza sa preduzećem koje poseduje brend ili njime upravlja.
- Strategija individualnog brenda ima za cilj da stvori jasan, jedinstven i svojstven identitet brenda i posebno je uskladjena sa proizvodom ili uslugom koje predstavlja.
- Svaki brend koji kompanija uvodi treba da ima jaku promotivnu i troškovnu podršku.

Strategija individualnog imena 1/2

- Svaki proizvod dobija vlastito ime koje je ključna prednost u poredjenju sa ostalim strategijama brenda.
- Osnovna prednost strategije davanja individualnih imena je u tome što kompanija ne vezuje svoju *reputaciju* za reputaciju proizvoda.
- Pošto uvođenje brendova zahteva velike investicije, upravljanje portfoliom individualnih brendova nije najisplativije.
- Treba pažljivo proceniti da li se stvaraju individualni brendovi koji obično imaju kratak životni ciklus.
- Velika raznolikost brenda slabi spremnost kupaca da ga prihvate, usled postojanja mnogobrojnih informacija.
- Mali obim i specijalizacija najvećeg dela poslovnih tržišta otežava B2B kompanijama da podrže troškove i posvete posebnu pažnju velikom broju individualnih brendova.

Strategija familijarnog imena

- Strategija podrazumeva upotrebu istog imena brenda za dva ili više povezanih ili sličnih proizvoda u jednoj proizvodnoj liniji ili grupi.
- Preduzeće može da koristi jedno *familijarno ime* brenda za nekoliko različitih proizvoda.
 - Takvi brendovi su Philips, Heinz i dr.
- Osnovna razlika u odnosu na strategiju korporativnog brenda jeste što preduzeće može da ima nekoliko brendova porodice u svom portfoliju, dok je korporativni brend jedini brend "kišobran" koji se koristi da pokrije sve proizvode i usluge koje preduzeće prodaje.
- Važan preduslov za uspešno brendiranje porodice proizvoda i usluga je adekvatna sličnost i koherentnost svih proizvoda i usluga koji čine jednu liniju.
 - To podrazumeva odgovarajući standard kvaliteta, slično područje primene i sličnu marketing strategiju (odredjivanje cena, pozicioniranje i dr.).

Strategija familijarnog imena 1/2

- Mnogi brendovi porodice nastoje da prevaziđu granice jasno definisanih linija proizvoda.
 - U okviru strategije klasičnog brenda porodice može se razlikovati strategija brenda linije i strategija brenda asortimana.
- Brendovi porodice su dosta česti na B2C tržištu (Mars, Nivea i dr.).
- Većina brendova porodice nisu lansirani kao brendovi porodice već su vremenom postali zbog širenja brenda.

Strategija familijarnog imena 1/3

- *Prednosti* strategije brenda porodice
 - Daleko je lakše uvesti nove proizvode i usluge pod već dobro uspostavljenim i prepoznatljivim brendom, nego iz početka graditi individualni brend.
 - Svi proizvodi iz proizvodne linije imaju koristi od ugleda koji ima familijarno ime brenda, a upotreba tog imena u oglašavanju pomaže u promociji svih brendova koji nose familijarno ime.

Strategija familijarnog imena 1/4

- *Nedostaci* strategije brenda porodice
 - Postoji rizik da će, ukoliko jedan od brendova dobije negativan publicitet ili bude neuspešan, reputacija čitave grupe brendova biti oslabljena.
 - Korporativni brend bolje odražava vrednosti kao što su pouzdanost, kvalitet, mogućnosti i kompetencija, nego brend porodice.
 - U poredjenju sa strategijom individualnog brenda, brendovima porodice nedostaje precizno usmereno predstavljanje svih proizvoda koji se prodaju pod jednim imenom.
 - Mogućnosti pozicioniranja svakog proizvoda su prilično ograničene.
- Brendovi porodice uglavnom su primenljivi u manje složenim i diversifikovanim kompanijama, dok su u B2B kompanijama retko sreću.

Familijarni brend STYROFOAM

- Brend STYROFOAM obuhvata različite građevinske materijale (izolacioni materijal i obloge) i izolacione cevi, kao i proizvode za cvećarstvo i razne zanate.
- Kompanija Dow Chemical je izgradila ovaj brend (pre više od pedeset godina), a on je u svetu prepoznatljiv po posebnoj plavoj boji koja je postala zaštitni znak brenda.
- Kada je reč o izolacionim materijalima, STYROFOAM je trenutno najprepoznatljiviji brend u svetu.

Strategija korporativnog brenda

- Korporativni (kompanijski) brend obično obuhvata sve proizvode ili usluge jedne kompanije.
- Korporativni brend je čvrsto povezan sa matičnom organizacijom.
- Prikazuje viziju, vrednosti, karakter, pozicioniranje i imidž preduzeća.
- Pomaže u uspostavljanju vrednosti individualnih ili sub-brednova.
- Jaka strategija korporativnog brendiranja može da doda značajnu vrednost svakoj korporaciji, pošto omogućava implementaciju dugoročne vizije i obezbeđuje jedinstvenu poziciju na tržištu.
 - Pomaže kompanijama da još više steknu prednost i iskoriste svoju materijalnu i nematerijalnu imovinu, vodeći ka izvrsnosti brendiranja na nivou cele kompanije.

Strategija korporativnog brenda 1/2

- Uspešno upravljanje korporativnim brendom je zasnovano na korporativnom identitetu kompanije i eksplicitno prilagodjeno različitim potrebama njenih stakeholdera.
- Neophodno je pronalaženje sinergije između korporativne strategije, poslovne strategije i strategije brenda.
- Strategija korporativnog brenda je najčešća strategija brenda u B2B okruženju.
- Strategiju korporativnog brenda koriste kompanije kao što su General Electric, Siemens, Intel, Ford, HP, Citibank, HSBC.
- B2B mogu da imaju ogromnu korist od preduzetničke kompetencije i poslovne sposobnosti da snagu korporativnog brenda prošire na sve aspekte preduzeća.

Strategija korporativnog brenda 1/3

- Korporativni brend predstavlja najviši nivo hijerarhije brenda.
 - Situacije se mogu kretati od one kada se pod brendom kompanije prodaju svi proizvodi, do one u kojoj svi proizvodi kompanije imaju svoj brend, a kompanija se javlja samo sa svojom oznakom proizvođača brenda.
- Proizvođači automobila imaju osnovni *korporativni* brend, u okviru kojeg se nalaze različiti tipovi i modeli.
 - Najviši tip povezivanja sa korporativnim brendom imaju proizvođači automobila kao što su Peugeot (207, 307, 607), Mazda (2, 3, 4) i dr.
- Kombinovanjem više hijerarhijskih nivoa, kompanija može da postigne fleksibilnost i ekonomičnost portfolija brenda.

Strategija korporativnog brenda 1/4

- Korporativno ime kompanije nije automatski i korporativni brend.
- Samo ako se ponuda kompanije neprestano plasira i prodaje pod kišobranom tj. okriljem kompanije ime može postepeno da se transformiše u brend.
- Ključno je jasno definisati korporativne vrednosti kao buduće aspiracije i očekivanja i ugraditi ih u brend.
- Banka HSBC širom sveta koristi jednu marketing strategiju zasnovanu na sloganu "Svetska lokalna banka".
- Jedan od ključnih ciljeva upravljanja korporativnim brendom je obezbedjenje jasne, konzistentne i jedinstvene slike o kompaniji i njenom korporativnom brendu kod svih ciljnih grupa.
- Veća jasnoća *imidža* brenda, dovodi do sve većeg prihvatanja od strane stejkholdera.

Strategija korporativnog brenda 1/5

■ *Prednosti* strategije korporativnog brenda

- Korporativni brend se koristi za različite proizvode, a troškovi razvoja imena brenda su znatno niži jer nema potrebe da se traži novo ime ili da se troše velika sredstva na prepoznavanje novog brenda.
- Pozitivan imidž jakog korporativnog brenda može da se proširi i dovede do rasta kredibiliteta celokupne ponude u okviru tog brenda.
- Korporativni brend oslikva sve ono što kompanija zastupa i za šta se zalaže na tržištu.
- Jednostavnije je realizovati strategiju korporativnog brendiranja na međunarodnom tržištu.
- Korporativno brendiranje omogućava kompanijama da premoste mnoge kulturne razlike.
- Novi proizvodi i usluge mogu posebno da imaju koristi od korporativnog brenda.
- Ulaganja u korporativni brend, vreme i resursi se koriste najefektivnije, a postižu se uštede u advertajzingu i difuziji.

Korporativni brend Siemens

- Siemens u početku testira nova inovativna rešenja i poslovne oblasti pod nepovezanim imenima.
- Samo ako se pokažu da su vredni i imaju potencijal da se pozicioniraju na vodeće mesto na tržištu, kompanija počinje da ih prodaje pod korporativnim brendom Siemens.
- Na ovaj način brend se efektivno štiti od bilo kog oblika narušavanja reputacije.

Strategija podbrenda

- Strategija podbrenda je kombinacija korporativnog imena i individualnih imena, familijarnih imena ili individualnih imena brenda.
- Ime kompanije daje novom proizvodu legitimitet, a individualno ime mu daje osobenost.
- Odluke o strategiji brenda se donose kada preduzeće treba da razvije ili kupi novi proizvod ili uslugu koji treba da se brendiraju ili u situaciji kada već uspostavljeni portfolio brenda treba da se restruktuiraju.
- Strategija brendiranja koja ima najveći potencijal za B2B kompanije je jak *korporativni brend* u kombinaciji sa nekoliko *individualnih* (proizvodnih) brendova.
- U većini slučajeva, korporativni brend treba da bude jedini zaista važan brend koji podržavaju brendovi proizvoda, a ne obrnuto.

Multibrend B2B kompanije

- Multibrend B2B kompanije su se pojavile zahvaljujući *spajanjima* i *akvizicijama*.
- Primeri su u automobilskoj industriji – *akvizicija* Aston Martin (UK), Jaguar (UK), Volvo (Švedska) i *preuzimanje* kontrolnog paketa akcija u japanskoj Mazdi od strane kompanije Ford.

Premijum brendovi

- Premijum brend karakterišu visoko kvalitetni materijali i obrada, ekskluzivan dizajn i visoke cene.
- Pozicioniranje je na osnovu snažnog profilisanja i visokog kvaliteta, a svi komunikacioni i distributivni kanali moraju da zadovolje takve zahteve.
- Premijum brendovi su uglavno prisutni na B2C tržištu, dok su znatno manje zastupljeni na B2B tržištu jer se roba i usluge kupuju radi upotrebe u proizvodnji drugih proizvoda ili usluga.
- Premijum brend *ERCO* – kompanije prodaje rasvetu (unutrašnju i spoljnu) i kontrolne sisteme.
- Premijum brend *Porsche Consulting* – je mnogostruko unapredio profitabilnost Porschea i pomogao drugim kompanijama da poboljšaju efikasnost svojih procesa na svim aktivnostima u lancu vrednosti.

Klasični brendovi

- Klasični brend omogućava identifikaciju proizvoda, usluga i preduzeća i njihovu diferencijaciju u odnosu na konkurenciju.
- Klasični brend je ključni proizvod ili usluga kojem se dodaju određene karakteristike koje ga diferenciraju u odnosu na sličnu ponudu.
- Klasični brendovi dopiru do daleko veće ciljne grupe nego premijum brendovi.
- Klasični brendovi treba da budu koherentni, konzistentni i relevantni za ciljnu grupu.

Nacionalni brendovi

- Nacionalni brend odgovara lokalnim tržištima.
- Ne postoje jezički i kulturni problemi.
- Sve veći pritisci konkurencije kompanija iz celog sveta otežavaju opstanak čisto nacionalnih brendova.
- Korišćenje jednog brenda samo na ograničenom geografskom području može biti i prilično skupo.
- Nacionalni brend se teško prilagođava zahtevima međunarodnih tržišta.

Internacionalni brendovi

- Internacionalni brend se prodaje u najmanje dve različite zemlje.
- Lokalne razlike u industrijskim proizvodima i uslugama uglavnom su beznačajne, ako uopšte i postoje.
- Tržišna ponuda namenjena poslovnim tržištima traži daleko manja prilagodjavanja da bi se prodavala van granica.

Strategije B2B na medjunarodnom tržištu

- Kompanije koje žele da izadju na medjunarodno tržište mogu da primenjuju:
 - strategiju *internacionalnog* brenda,
 - strategiju *globalnog* brenda,
 - strategiju *transnacionalnog* brenda,
 - strategiju *multidomaćeg* brenda.

Strategija internacionalnog brenda

- Strategija internacionalnog brenda primenjuju kompanije koje posluju na medjunarodnim tržištima bez velikog prilagodjavanja svoje tržišne ponude, brendova ili marketing aktivnosti.
- Strategija je pogodna za preduzeća čiji su brendovi jedinstveni i nemaju veliku konkurenciju na stranim tržištima.
- Primer je Microsoft, koji ima vrednu kompetenciju koju je teško imitirati.

Strategija globalnog brenda

- Globalno brendiranje je korisno za kompanije, jer može da dovede do smanjenja marketing troškova, ostvarenje većeg obima ekonomije u proizvodnji i da obezbedi dugoročni izvor rasta.
- Kompanije koje slede globalnu strategiju ne prilagodjavaju svoj koncept brendiranja nacionalnim razlikama i koriste isto ime brenda, logotip i slogan u celom svetu (Intel je to radio na početku).
- Tržišna ponuda, pozicioniranje brenda i komunikacije su takodje na svim tržištima isti.
- Strategija globalnog brendiranja je usredsredjena na povećanje profitabilnosti kroz smanjenje troškova koje proizilazi iz standardizacije, efekata krive iskustva i lokalnih ekonomija.

Strategija transnacionalnog brenda

- Preduzeće razvija koncepte individualnog brendiranja za inostrana tržišta na kojima posluje.
- Brend, ponuda i marketing aktivnosti su prilagodjeni lokalnim tržištima.
- Preduzeće može drugačije da pozicionira svoj brend i prilagodi cene i politiku proizvoda.
- Primer transnacionalne advertajzing kampanje je standardizovani advertajzning sa nacionalnim zvezdama.
- Transnacionalna strategija na najbolji način zadovoljava potrebe nacionalnog tržišta.
- Nedostaci transnacionalne strategije su:
 - visoke investicije,
 - nema prednosti standardizacije.

Strategija multidomaćeg brenda

- Za strategiju multidomaćeg brenda karakteristično je intenzivno i potpuno prilagodjavanje brendova, ponude i marketing aktivnosti.
- Organizovana je prema različitim domaćim tržištima – nacionalnim ili regionalnim.
- Preduzeće ponekad može biti prinudjeno da primenjuje strategiju multidomaćeg brenda zbog tržišnih propisa i spoljnih okolnosti.
- Na nekim tržištima je neophodno potpuno prilagodjavanje lokalnim uslovima.
- Pravne usluge u pojedinim zemljama mogu da se promovišu, dok je u drugim to zabranjeno.
- Strategija multidomaćeg brenda se primenjuje u situacijama kada postoji veliki pritisak uskladjivanja na lokalnom nivou.

Generičke opcije brendiranja

Strategija brenda		Za	Protiv
Širina brenda	Korporativni brend	<ul style="list-style-type: none"> - Najefikasnije korišćenje vremena, resursa i investicija u brend. - Najveća stabilnost, najmanja složenost. - Osigurava sveobuhvatna rešenja. - Najveći tržišni uticaj. 	<ul style="list-style-type: none"> - Generički profil brenda. - Moguć prenos lošeg glasa na sve proizvode.
	Brend porodica	<ul style="list-style-type: none"> - Investicija u brend pokriva proizvodnu liniju. - Pozitivan imidž i prenos brenda na sve proizvode (sinergetski efekat). - Upotreba medjusobnih veza koje se odnose na brend. 	<ul style="list-style-type: none"> - Moguće razvodnjavanje brenda. - Ograničenja pozicioniranja proizvoda.
	Brend proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> - Profil brenda za specifičan proizvod. - Nema prenosa lošeg glasa. - Stvara različite osnove rasta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Skupo stvaranje brenda za specifičan proizvod. - Velika raznolikost brenda slabi percenciju

Generičke opcije brendiranja 1/2

Strategija brenda		Za	Protiv
Dužina brenda	Premijum brend	<ul style="list-style-type: none">- Velika prisutnost u javnosti, jasna profesionalnost i visok kvalitet.- Visoke cene.	<ul style="list-style-type: none">- Skupo stvaranje brenda.- Teško dosegnuti porodičnim brendom.
	Klasični brend	<ul style="list-style-type: none">- Može se primeniti na masovna tržišta.- Stvara veliko poverenje u brend.	

Generičke opcije brendiranja 1/3

Strategija brenda		Za	Protiv
Dubina brenda	Nacionalni brend	<ul style="list-style-type: none">- Ne postoje jezički problemi.- Prilagodjen nacionalnim zahtevima.	<ul style="list-style-type: none">- Može da postane beskoristan naknadnom internacionalizacijom.- Može biti veoma skup (manja standardizacija).
	Internacionalni brend	<ul style="list-style-type: none">- Potencijalna standardizacija.- Jeftin (ekonomija obima)- Upotreba medjunarodnih medija.	<ul style="list-style-type: none">- Potrebno uskladjivanje sa različitim pravnim zahtevima.- Moguće razvodnjavanje imidža.- Jezički/kulturni problemi.

Strategija ekstenzije brenda

- Ekstenzija brenda je kada se osnovni brend širi na nove proizvode.
- Proširenje može biti unutar linije proizvoda, između linija, kao i izvan osnovne delatnosti.
- Postoji rizik da se lansiranjem neuspešnih proizvoda ugrozi osnovni brend.
- Da bi se brend širio, potrebno je znati sve dodirne tačke (tačke interakcije ili kontakti brenda) između njega i kupca, od pozivnih centara do ljudi koji se bave direktnom prodajom.
- Ukoliko se podje od *imena* brenda i *kategorije* proizvoda iz portfolija određene kompanije, moguće su četiri varijante ekstenzije brenda:
 - proširenje brenda na nove *kategorije* proizvoda;
 - proširenje *linije* proizvoda u okviru istog brenda;
 - kreiranje *novih* brendova u okviru postojeće kategorije proizvoda;
 - kreiranje novih brendova u novim kategorijama.

Kategorija proizvoda

	Postojeća	Nova
Postojeće <i>Ime</i> brenda	Proširenje linije	Proširenje brenda
Novo	Više brendova	Novi brendovi

- Strategija proširenje *linije proizvoda* - postojeće ime brenda proširuje se na nove forme, veličine i ukuse iste kategorije proizvoda (S klasa mercedesa).
- Strategija *proširenje brenda* - postojeće ime daje se novim kategorijama proizvoda (Sony koristi brend za televizore i za mobilne telefone).
- Strategija *više brendova* - preduzeće dodaje nove brendove u istoj kategoriji proizvoda.
- Strategija *novog brenda* - novim kategorijama proizvoda daju se nova imena brenda.

Strategija kobrendiranja

- Kobrendiranje je udruživanje dva korporativna brenda u jedan proizvod (brend) i/ili pravljenje strateških alijansi.
- Kobrendiranje se javlja kod lansiranja novih proizvoda, proširenja brenda ili linije, u promociji itd.
- Dva ili više poznatih brendova se kombinuju u ponudi preduzeća – strategija *zajedničkog* brenda.
 - Svaki vlasnik brenda očekuje da će ime drugog brenda ojačati preferenciju potrošača pri kupovini proizvoda.
 - Volvo se promovira da koristi Michelen gume za svoje automobile, a računari (IBM, Bell) da imaju Intel čipove.

Strategija kobrendiranja 1/2

- Kobrendiranje zasnovano na *promociji* predstavlja udruživanje i kombinovanje jakih brendova radi međusobnog preliivanja i transferisanja imidža u javnosti.
 - Kobrendiranje koje je zasnovano na zajedničkoj promociji najmanje je čvrsta veza između kompanija.
 - Primer: Kompanije Shell i Ferrari su koristile efekte kobrendinga kroz sponzorsku promociju.
- *Alijansa* je kobrendiranje na strateškom nivou.
 - Radi se o alijansama koje kreiraju dugoročne veze između partnera u proizvodnji i promovisanju određenih proizvoda, sa namerom da oba preduzeća ostvare postavljene ciljeve.
 - Primer: Saradnja kompanija Sony i Ericsson u oblasti mobilne telefonije.

Strategija kobrendiranja 1/3

- Kobrendiranje se obično koristi kod proizvoda široke potrošnje i usluga.
- Smatra se da je primena kobrendiranja u B2B prilično ograničena.
 - Primer industrijskog kobrendiranja je zajednički poduhvat Pitney Bowes i Royal Mail u cilju da se u Velikoj Britaniji ponude prilagodjeno upravljanje dokumentima i usluge evidentiranja i arhiviranja.
 - Primer kobrendiranja je i savez Amazon.de i DHL-a radi sticanja određene koristi na osnovu pozitivnog imidža partnera.
 - Primer koji se često navodi kao najbolja praksa brendinga komponente je Intel.

Brendiranje komponente

- Brendiranje *komponenti* je varijanta kobrendiranja, gde se određena komponenta (sastojak) unutar proizvoda može posebno identifikovati.
- Brendirana komponenta dodaje vrednost primarnom brendu.
- Primeri brendinga komponente su odeća Lycra, tepih Stainmaster, dijetalna bezalkoholna pića NutraSweet, zvučni sistem Dolby koji promovišu uključivanje brendirane komponente koja unapređuje vrednost.

Brendiranje komponente 1/2

- Iako je brending komponentne oblik višefaznog brendiranja, većina kompanija koristi samo metode jednofaznog brendiranja.
 - Kompanije svoje marketinške aktivnosti usmeravaju samo ka sledećoj fazi u lancu vrednosti, ka svojim direktnim kupcima.
- Brendiranje komponente može da koristi push i pull strategiju.
- *Push strategija* je kada proizvođač komponente koncentriše svoje marketing aktivnosti na promovisanje svojih proizvoda proizvođačima gotovih proizvoda.
- Kod *pull strategije* proizvođači brendirane komponente usmeravaju svoje komunikacione aktivnosti direktno ka krajnjem korisniku i na taj način zaobilaze proizvođače gotovih proizvoda.
 - U nekim slučajevima brendiranje komponente može da postane i standard u kategoriji proizvoda.

Brendiranje komponente 1/3

- Da bi se efektivno podržala brendirana komponenta, proizvođač uvek treba da koristi koordinisani program push/pull.
- Pull strategija pomaže kupcima da shvate značaj i prednosti brenda komponente dok push strategija ima za cilj potpunu podršku svih članova kanala.
- Bez podrške sledećih faza u lancu vrednosti, strategija brendiranja komponente retko može biti uspešna.

Brendiranje komponente 1/4

- *Poljoprivredni proizvodi*: Del Monte, Doull, Sunkist, Chiquita
- *Prirodni proizvodi*: Woolmark, Techron
- *Komponentni materijali*: Gore-Tex, Nylon, Lycra, Teflon, Makrolon, NutraSvit
- *Komponentni delovi*: Intel, Bosch, Shimano, Keiper-Recaro

Intel Inside

- Intel je od potpuno nepoznatog proizvođača komponente postao jedan od najpriznatijih i najvrednijih brendova u svetu.
- Uspešan program Intel Inside® je lansiran 1991. godine.
- Cilj slogana je bio da naglasi značajnu ulogu mikroprocesora u radu personalnih računara, i istovremeno podstakne željene asocijacije na Intel u smislu "sigurnosti", "vodeće tehnologije" i "pouzdanosti".
- Logotip Intel Inside® koristi oko 2700 proizvođača personalnih računara u svetu, a svest kupaca je na nivou oko 90%.
- Kompanija sa koncepta Intel Inside prelazi na koncept Intel Everywhere – svaki tip mogućeg digitalnog uređaja će imati u sebi Intelove čipove.
- Pored računara, Intelovo ciljno tržište obuhvata i mobilne telefone, plazma televizore, portabl muzičke i video plejere, bežične kućne mreže i medicinsku dijagnostičku opremu.

Strategija licenciranja brenda

- Licenciranje brenda predstavlja ustupanje sopstvenog brenda na korišćenje uz naplaćivanje određene naknade, što se reguliše licencnim ugovorom.
- Putem licenciranja se brend najlakše širi na novu *kategoriju* proizvoda.
- *Prednosti* strategije licenciranja su niži troškovi marketinga, dodatni prihodi i regulisani zaštitni znak.
- Pošto u velikom broju slučajeva nema *nadzora* proizvodnje, niži kvalitet proizvoda može šteti ugledu brenda, što predstavlja opasnost za davaoca licence.
- Potrebno je definisati brend u određenoj *kategoriji*, da standardi kvaliteta brenda budu ispoštovani od strane kompanije koja kupuje licencu i dr.
- Preduzeće koje daje licencu mora da podrži brend i omogući da se licenca dobro prodaje.

Online brendiranje

- Veb sajt je sredstvo komuniciranja brenda.
- Veliki broj B2B sajtova su neuspešni i ne koriste svoje potencijale.
- Studija koja se bavila preferencijama odluka u online kupovini na B2B tržištu ukazala je da je brend najvažniji faktor u kupovini online kupcima, a nakon njega slede usluga, cena i raznolikost.
- Onlajn brendiranje ima dve osnovne prednosti koji internet nudi pojedincima i preduzećima:
 - informacija – brza distribucija najnovijih raspoloživih informacija;
 - jednostavnost – mogućnost da se poslovne transakcije obave u bilo koje vreme i na bilo kom mestu.
- Veb sajt kompanije eBay posebno je osmišljen da zadovolji industrijske zahteve, a nastoji da prenese osećaj i uzbuđenje onlajn kupovine.
 - Od kancelarijskog materijala do elektronskih komponenti i mašina, veb sajt nudi sve što kompanija treba da kupi ili proda.

Online brendiranje 1/2

- HP je dizajnirao sajt čija ciljna grupa su male i srednje kompanije i koji pomoću intenzivnog advertajzinga, direktne pošte, kampanja elektronske pošte, kataloga i raznih dešavanja privlači vlasnike tih kompanija.
- Kupci moraju da doživljavaju brend kao poseban, a on treba da ponudi funkcionalne i emotivne koristi.
- Emotivne koristi mogu biti od ključnog značaja pri uspostavljanju poslovnog veb sajta.
- Emotivna privlačnost u kombinaciji sa relevantnim i interesantnim sadržajem je najvažnija komponenta koja posetioca može da zadrži na nekom veb sajtu.
- Veb sajtovi moraju lako da se pronadju.
 - Bitno je da se sajt optimizira kako bi se pojavio na prvim stranicama pretraživača kao što su Google i Yahoo.
 - Onlajn advertajzing ili AdWords na Googlu treba da obezbedi da sako ko pretražuje internet dodje do kompanije kada traga za odredjenim ključnim rečima.

Vežba

- Case study

Pitanja

1. Holistički pristup brendiranju
2. B2B brend
3. Koncept brend menadžmenta
4. Identitet brenda
5. Izbor imena brenda
6. Imidž brenda
7. Vrednost brenda
8. Modeli za merenje vrednosti brenda
9. Arhitektura brenda
10. Strategija individualnog imena
11. Strategija familijarnog imena
12. Strategija korporativnog brenda
13. Strategije B2B na medjunarodnom tržištu
14. Generičke opcije brendiranja
15. Strategija ekstenzije brenda
16. Strategija kobrendiranja
17. Brendiranje komponente
18. Online brendiranje