

Medjunarodni marketing

Prof. dr Mira Kačar

IV Medjunarodni brend menadžment

- Definisanje brenda
- Vrednost brenda
- Identitet i imidž brenda
- Pravna zaštita brenda
- Koncept brend menadžmenta
- Imovinska vrednost brenda
- Globalni brend
- Strategije brendiranja
- Upravljanje portfolijom brendova
- Ekstenzija brenda
- Trgovinski brend
- Medjuzavisnost imidža zemlje porekla i imidža brenda

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).
 - Data definicija je usmerena pre svega na vizuelni identitet brenda.
- Brend se posmatra kao obećanje skupa atributa koji su dati na način da potrošač 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 potrošaču i dodatnu vrednost preduzeću.
 - Izvori dodate vrednosti brenda za potrošače mogu biti racionalni i emocionalni.
- Posedovanje sopstvenog brenda preduzeća doprinosi formiranju pozitivnog i jakog imidža – komunikacijski cilj i dobiti – ekonomski cilj.

Dimenzije 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 potrošači prepoznaju osnovne karakteristike.
- Očekivani kvalitet i značenje – brendovi predstavljaju svojevrsnu garanciju da će proizvodi ispuniti očekivanja potrošača u pogledu performansi.
 - Brendovi su statusni simbol u smislu imidža i značenja za potrošače koji koriste proizvod.
 - Ova dimenzija brenda znatno utiče na umanjenje rizika i zadovoljenje potreba potreba višeg reda.
- Lojalnost brendu meri se verovatnoćom da će potrošači u narednom periodu koristiti proizvode koji pripadaju odredjenom brendu bez obzira na promene tržišnih okolnosti i marketing napore konkurenata koji nude istu kategoriju proizvoda.

Nivoi značenja brenda

- **Osobine** (Attributes): Potrošač kada pomisli na brend nekog proizvoda, najpre misli na određena svojstva proizvoda.
 - Na primer, Mercedes sugerise skup, dobro napravljen i projektovan, trajan, visoke vrednosti i prestiža automobil.
- **Koristi** (Benefits): Pošto potrošači ne kupuju attribute, već kupuju koristi, atributi se prevode u funkcionalne i emocionalne koristi.
 - Atribut *trajnost* se prevodi u funkcionalnu korist – ne moram da kupujem nov automobil svakih pet godina.
 - Atribut *skup* se prevodi u emocionalnu korist – automobil mi pomaže da se osećam važnim i da mi se dive.
 - Atribut dobro napravljen se prevodi u funkcionalnu i emocionalnu korist – ja sam siguran u slučaju nesreće.
- **Vrednosti** (Values): Brend govori o vrednostima proizvoda.
 - Mercedes znači savršenu izradu, sigurnost, prestiž...

- **Kultura** (Culture): Brend može da reprezentuje suštinu kulture.
 - Mercedes reprezentuje nemačku kulturu: organizovanost, efikasnost, visok kvalitet.
- **Ličnost** (Personality): Brend može da projektuje suštinu ličnosti.
 - Mercedes može da *sugeriše* pametnog šefa (osoba), vladajućeg lava (životinja) ili visoku palatu (predmet).
 - Za brend se može uzeti i poznata ličnost.
- **Potrošač** (User): Brend treba da sugeriše vrstu kupaca ili korisnika proizvoda.
 - Bilo bi iznenadjenje da vidimo 20-godišnju sekretaricu da vozi Mercedes, pošto očekujemo da vidimo 55-godišnjeg top menadžera iza volana.
 - Korisnici bi trebalo da budu oni koji poštuju vrednosti, kulturu i ličnost proizvoda.

“Miopija” brendiranja

- Počiva na limitiranom shvatanju brenda.
- Najčešće se miopija brendiranja javlja kao posledica neke od tri miopija:
 - kada se brend posmatra samo kao oznaka,
 - kada se brend posmatra samo kao element proizvoda,
 - kada se brend posmatra samo na relaciji proizvođač-potrošač.
- U prvom slučaju kreiranje dopadljivog imena i logoa, nije garant uspeha brenda, iako su oni osnov zaštite po pravnom sistemu većine zemalja u svetu.
- Druga miopija posmatranja brenda samo kao elementa proizvoda proističe i iz zakonskih odredbi, gde su uglavnom traži da se navede roba ili usluga na koju se brend, tj. ime i/ili dizajn odnosi.
- U slučaju kada se brend posmatra samo na relaciji proizvođač-potrošač, zaboravlja se interna dimenzija brendiranja (zaposleni, stejkholderi).

Vrednost brenda

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

Vrednost brenda za potrošače

- Brend je značajan element vrednosti za potrošače, a suština procesa brendiranja je povećanje vrednosti za potrošače.
- Bitno je da brendovi stvore jake, pozitivne i jedinstvene veze sa potrošačima, odnosno asocijacije za potrošača.
 - Na primer kompanija Volvo (bezbednost), Hallmark (brižnost) i Harley-Davidson (avantura).
- 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.

- Prema nekim autorima:

- elementi povezani sa emocijama i personalizacijom brenda čine „*dušu*“ brenda;
- elementi koji se tiču funkcionalnih karakteristika brenda, identiteta i imidža brenda, čine „*telo*“ brenda.

- *Racionalno* izvori vrednosti brenda za potrošače
 - Brend je garant *kvaliteta* proizvoda, podrazumeva se da će svaka sledeća kupovina istog brenda dati isti nivo kvaliteta.
 - Brend je *zaštita* od loše kupovine.
 - Brend olakšava *izbor* i skraćuju vreme kupovine.
 - Brend daje sigurnost da je proizvod istog porekla pošto potrošač želi da bude siguran da je kupio original.

- **Emocionalni** izvori vrednosti brenda za potrošače
 - Brendovi koji kod potrošača bude emocije dobijaju posebnu ulogu kao indikator *dodatne* vrednosti pri donošenju konačne odluke o kupovini.
 - Prva reakcija posle percipiranja brenda je emotivna.
 - Istraživanja su pokazala da je prva reakcija najvažnija za formiranje *imidža* brenda.

- Sve više se brendovi vezuju za emocionalnu komponentu, jer postaju deo kulture življenja, način da osobe izraze sebe, svoj identitet i svoje vrednosti.

- Emocionalna komponenta postaje osnova *razlikovanja* uspešnih od neuspešnih brendova.

Vrednost brenda za preduzeće

- Brend predstavlja ključnu komponentu u ostvarivanju konkurentske 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 konkurentske 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 potrošača,
 - 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 potrošačima i olakšava uvođenje inovacija.

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

- Brendovi su izuzetno vredna *imovina* preduzeća koja može da utiče na ponašanje potrošača, koja se može kupiti i prodati i koja obezbeđuje 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 potrošače.
- 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.

Karakteristike medjunarodno afirmisanih brendova

- Medjunarodno afirmisani brendovi su rezultat dugoročne orijentacije i imaju veoma dug životni vek.
 - Primeri: Levis (1873), Maxwell House Coffe (1873), Coca-Cola (1887), Campbell Soup (1893), Camel (1913), Danone (1919) i dr.
- Opšta prepoznatljivost medjunarodnih brendova se zasniva na značajnim kumulativnim ulaganjima u promociju i oglašavanje.
- Većina medjunarodnih brendova svoj kredibilitet zasnivaju i na jakom nacionalnom imidžu.
 - Primeri su: Coca-Cola je tipično američko piće; Chanel N°5 reprezentuje imidž Francuske u proizvodnji parfema i dr.

Vodeći brendovi u SAD i u V. Britaniji

Vodeći brendovi u SAD 1923, 60 godina posle...	Vodeći brendovi u V. Britaniji 1933, 50 godina posle...
Campell's, sapun	Brooke Bond, čaj
Coca-Cola, bezalkoholno piće	Cadbury's, čokolada
Ever Ready, baterije	Colgate, pasta za zube
Gillette, brijači	Ever Ready, baterije
Ivory, sapun	Gillette, brijači
Gold Medal, brašno	Hoover, usisivači
Life Savers, bombone	Johnson's sredstva za čišćenje
Nabisco, biskviti	Rowentree's, tablete
Wrigley, žvakaća guma	Schwepps, bezalkoholno piće

Identitet brenda

- Identitet brenda predstavlja koncepcijsko i kreativno rešenje imena i pratećih vizuelnih i estetskih elemenata konkretnog tipa brenda kojim se obezbedjuje njegova tržišna identifikacija i prepoznatljivost u odnosu na konkurentske brendove.
- Identitet brenda obuhvata ime brenda (brand name), kao i mogućnost postojanja znaka (brand mark), izgleda i forme (brand design), službene i karakteristične boja (brand colors).
- Osnovni elementi identiteta brenda su ime, logo, slogan, boja, pakovanje i obeležavanje.
 - Njihov zadatak je da unaprede prepoznatljivost brenda od strane potrošača i da se utisnu u njegovu svest.
 - Oni postaju svojevrsni psihološki i emotivni prekidači prilikom donošenja odluka o kupovini.
- Svi uspešni brendovi imaju snažan i prepoznatljiv identitet.

Modeli strukture poslovnog identiteta

- **Monolitna** struktura identiteta postoji kada kompanija koristi jedno ime i jedan vizuelni koncept za svoje proizvode na globalnom nivou.
 - Ovaj pristup odgovara strategiji konkurentnosti baziranoj na korporativnom imidžu.
 - Primeri su Porsche, Tesco i dr.
- **Dualna** (kišobranska) struktura identiteta je situacija kada kompanija dodeljuje svoje ime svim vezanim kompanijama i njihovim brendovima.
 - Koriste globalne kompanije prilikom uspostavljanja nekog oblika partnerskih odnosa.
 - Primeri su Nestle, Microsoft i dr.
 - Korporativni identitet se prenosi na nove brendove (umbrella brand).
- **Kompozitna** (multipla) struktura identiteta se primenjuje kod kompanija koje žele da naprave jasnu distinkciju izmedju svog korporativnog identiteta i identiteta svojih brendova.
 - Primeri su Procter&Gamble i Unilever.
 - Različiti brendovi iste kompanije mogu biti konkurenti na globalnom tržištu.

Ime brenda

"Oduzmite mi sve: i fabrike, i mašine, i radnike, i vozila, samo mi ostavite ime kompanije".

Direktor kompanije Coca-Cola

- 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 potrošača i postojanju konkurentskih brendova.
- Prilikom izbora imena brenda koje će imati međunarodnu prohodnost i međunarodni značaj koriste se sledeće *varijante*:
 - proizvoljna ili izmišljena reč (Toyota Lexus);
 - prepoznatljiva i postojeća reč, ali ona koja je totalno nepovezana sa proizvodom za koji se ime traži (deterdžent Cheer);
 - sugestivna reč, koja upućuje na neku od karakteristika ili svrha proizvoda (Mr. Clean);
 - *opisna* reč, tj. reč koja direktno opisuje proizvod (značenje reči poznatog brenda pelena Pampers, za one koji poznaju engleski jezik);
 - pojmovne *kategorije* od dve ili više reči koje upućuju na institucionalno ili geografsko poreklo (Kentucky Fried Chicken);
 - vizuelne kombinacije - nacrt, dizajn, broj ili neki drugi element koji nije reč ili kombinacija reči (3M Company).

- Rukovodioci međunarodnih i globalnih kompanija koje se nalaze na listi Fortune 500 najveći značaj daju sledećim karakteristikama:
 - deskriptivnosti u odnosu na suštinu proizvoda,
 - pamtljivosti,
 - uskladenosti sa imidžom kompanije i drugih proizvoda,
 - postojanju zaštitnog znaka uz ime,
 - pogodnosti za promociju,
 - diferenciranosti u odnosu na konkurenciju.

- Ime međunarodnog brenda je u tesnoj vezi sa inostranom jezičkom sredinom.

- Ime brenda treba da se lako izgovara na stranim jezicima, da se lako pamti, i da ne izaziva smešne ili neprijatne asocijacije.

- *Primer:* Dileri General Motors-a u Porto Nicu nisu bili zadovoljni imenom Chevrolet Nova, jer "nova" na španskom znači da nešto ne ide.
 - General Motors je potom vrlo brzo promenio ime u Caribe.

Imidž brenda

- Imidž brenda je slika ili predstava koja se formira na tržištu i u javnosti o brendu.
- Imidž brenda je set asocijacija koje brend ima kod potrošača, koje se zasnivaju na ličnom iskustvu potrošača ali i na onome šta je čuo na različite načine o brendu.
- Identitet brenda je kreiran od strane preduzeća, a imidž je kreiran na osnovu percepcije potrošača.
- Potrebno je da postoji harmonizacija između identiteta i imidža brenda.
- Izgradnja imidža se vrši transmisijom identiteta u željenu percepciju potrošača.
 - Jednom izgradjen identitet živi u percepciji potrošača i drugih stakeholdera u formi imidža.

- U formiranju imidža brenda pojedini teoretičari prioritet daju emocionalnim, drugi emocionalno - racionalnim, a treći racionalnim argumentima.
 - Svaki brend, bar dok ne postigne favoritsku ili pozitivnu sliku o sebi koristi racionalnu argumentaciju u pogledu kvaliteta proizvoda i usluga, distribucije, cene i sl.
 - U savremenim uslovima poslovanja veći značaj se daje emocionalnim argumentima, naročito kada se radi o proizvodima „mladosti“ i „lepote“.
- 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.
- Promocija preduzeća uopšte, posebno medijsko oglašavanje, dosta doprinosi da se stvori imidž brenda.

- Veoma veliko tržišno učešće brenda Marlboro širom sveta u najvećoj meri može se pripisati njegovom „mačo kaubojskom“ imidžu koji je izazvao pozitivne reakcije kod velikog broja pušača.
- Za preduzeće je od značaja da sazna kako se kod potrošača formira imidž brenda.
- Povremeno preispitivanje imidža brenda doprinosi da aktivnosti jačaju a ne ugrožavaju brend i imidž samog preduzeća.
- *Primer:* Istraživanje korporacije General Motorsa iz SAD u pogledu javanog sagledavanja i stavova u odnosu na identitet korporacije u Velikoj Britaniji pokazuje kakav je kvalitet i mesto korporacijskog znaka GM, kakva je tržišna pozicija i prodaja brendova GM.
 - Pošto je istraživanje pokazalo da je identitet korporacije GM jasno prepoznatljiv, a razumevanje koji su glavni brendovi GM slabo, rukovodstvo GM je insistiralo na jačem naglašavanju korporacijskog znaka GM i glavnih brendova kao što su Vauxhall i Opel „uz podršku globalnih resursa GM“.
 - Naknadna istraživanja su pokazala da se nije samo unapredila svest o brendovima GM, već se i obim prodaje znatno povećao.

Pravna zaštita brenda

- Brend je neophodno zaštititi najpre u nacionalnim, a zatim u međunarodnim okvirima.
- Područje brenda pripada onom delu pravnih odnosa, kojima se reguliše pravo industrijske svojine.
- Zaštitni znak (trademark) predstavlja pravno zaštićen i registrovan brend.
 - Zaštitom se obezbedjuje ekskluzivno pravo korišćenja osnovnih elemenata vizuelnog identiteta.
- Zaštita industrijske svojine regulisana je sledećim konvencijama:
 - Pariska konvencija koju priznaje 90 zemalja;
 - Interamerička konvencija koju priznaju zemlje Latinske Amerike i SAD;
 - Madridska konvencija za trgovinske brendove koju priznaju 24 zemlje Evrope.

Oblici falsifikovanja brendova

- Potpuno kopiranje - ne menjajući ni proizvod ni identitet brenda.
- Identitetsko kopiranje - dozvoljava određene varijacije u proizvodu, uz preuzimanje svih identitetskih elemenata brenda, što je posebno naglašeno kod džinsa i konfekcije (Levi Strauss Co, Curtier).
- Asocijativno kopiranje - realizuje se kroz neznatne modifikacije proizvoda i identiteta brenda, sa osnovnim ciljem da se izazove neposredna asocijacija na poznato ime;
- Prepakivanje - kopiranje proizvoda kao da je original ali sa različitim pakovanjem i imenom brenda;
- Manipulativno kopiranje – stvara se alternativa brendu sa istim svojstvima proizvoda ali povoljnijim prodajnim i distributivnim uslovima, što je uglavnom svesna manipulacija kanalima prodaje i distribucije u stranoj zemlji.

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 potrošačima, 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 potrošače i vrednosti koje oni očekuju.
- Poverenje, privrženost i lojalnost jako su važni, pa je potrebno graditi odgovarajuće veze između brenda i potrošača.

- Upravljanje brendom ima za cilj da se stvori i poveća vrednost koju brend ima kako za potrošače tako i za preduzeće.
- Najvažniji posao brend menadžera je da pravilno planira i realizuje proces dodavanja vrednosti brendu.
- Stalno dodavanje vrednosti rezultira višim nivoom ukupne satisfakcije koju potrošač ima nakon kupovine brenda.
 - Lojalnost je posledica visokog nivoa satisfakcije koji potrošač ima korišćenjem i posedovanjem određenog brenda.
 - Lojalni i profitabilni potrošači su najvrednija aktiva svakog preduzeća.
- Strateška dimenzija brenda i njegovo posmatranje kao imovine je veoma bitno prilikom upravljanja brendom.
- Cilj brend menadžmenta je da se prevede identitet brenda u realan i medjunarodno atraktivan Brand equity ili *imovinsku vrednost* brenda.

Brend menadžment – zaokret od tradicionalnog ka modernom posmatranju

- Različit tretman brenda i njegovo shvatanje, pre svega od strane menadžera kompanije, uticao je i na ulogu, značaj i proces brend menadžmenta.
- Tokom vremena je evoluiralo shvatanje o brendu, kao i odnos brenda i proizvoda.
- Fokus se pomerao od kompanije, preko potrošača, do šireg poimanja zajednice i kulture.
- U brend menadžmentu je došlo do zaokreta od tradicionalnog ka modernom posmatranju brenda kao *imovine*.

<i>Tradicionalni brend menadžment</i>	<i>Posmatranje brenda kao imovine</i>
Brend menadžment	Strategije upravljanja brendom kao imovinom
Brend menadžeri	Šampioni i ambasadori brenda
Zadržavanje	Izražena lojalnost
Jednokratne transakcije	Dugoročni odnosi
Satisfakcija potrošača	Privrženost potrošača
Prihodi zasnovani na proizvodima	Prihodi zasnovani na brendovima
Tromesečni fokus	Trogodišnji fokus
Dobit od tržišnog učešća	Dobit od vrednosti akcija
Marketing upravlja brendovima	Sve funkcionalne oblasti upravljaju brendom
Merenje svesnosti i odgovora potrošača	Sofisticirane metode merenja uspešnosti i vrednosti brenda
Brend je vodjen interno	Brend je vodjen eksterno

Medjunarodni brend menadžment

- Brend menadžment je proces prevodjenja identiteta brenda u željeni imidž i reputaciju na tržištu, da bi se stvorila imovinska vrednost brenda (brend equity) u lokalnim, regionalnim i globalnim razmerama.
- Koncept brend menadžmenta je mnogo složeniji i kompleksniji u medjunarodnim nego u domaćim razmerama.
- Postoji više strategijskih dilema i strategijskih alternativa brendiranja u medjunarodnom marketingu.
- Osnovne strategijske *dileme* su:
 - da li nastupiti na inostranom tržištu sa brendom,
 - čiji brend koristiti;
 - za koji medjunarodni status brenda se opredeliti;
 - koliko brendova koristiti na jednom tržištu.

Medjunarodne dileme i alternative upotrebe brenda

I Da li brend?

<i>Bez brenda</i>	<i>Sa brendom</i>
Prednosti	Prednosti
<ul style="list-style-type: none">- Niži troškovi proizvodnje marketinga- Manji pravno administrativni problemi i troškovi- Jednostavnija kontrola kvaliteta	<ul style="list-style-type: none">- Bolja identifikacija- Lakše diferenciranje proizvoda- Lakše do lojalnih potrošača- Efekat premijumskih cena
Nedostaci	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none">- Niže cene i slaba pregovaračka pozicija- Nedostatak tržišnog identita	<ul style="list-style-type: none">- Viši troškovi proizvodnje i marketinga- Veći pravno-administrativni problemi

II Čiji brend?

<i>Eksterni (privatni) brend</i>	<i>Sopstveni (proizvodjački) brend</i>
Prednosti	Prednosti
<ul style="list-style-type: none">- Prenos politike cena na trgovinu- Olakšan pristup kanalu prodaje- Smanjivanje promotivnih problema	<ul style="list-style-type: none">- Postizanje boljih cena- Efekat od lojalnosti brendu- Pregovaračka moć i kontrola kanala
Nedostaci	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none">- Oštra cenovna konkurencija- Nedostatak tržišnog identiteta- Manja kontrola	<ul style="list-style-type: none">- Opterećenje za malog proizvođača- Teret za novog proizvođača- Veći kreativni i promotivni troškovi

III Medjunarodni status brenda?

<i>Globalni brend</i>	<i>Lokalni brend</i>
Prednosti	Prednosti
<ul style="list-style-type: none">- Efekti transferisanja i prelivanja imidža- Globalna prepoznatljivost- Ekonomija obima i pregovaračka moć- Atraktivno za distributere- Efekti standardizacije i prestiža	<ul style="list-style-type: none">- Lokalna adaptibilnost- Brži ulazak na lokalno tržište- Povoljniji poreski tretman- Bolja simbolika imena- Tržišne varijacije uslova ponude
Nedostaci	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none">- Nedostatak adaptibilnosti- Problem sivog tržišta i piraterije- Održavanje konzistentnosti i kvaliteta- Moguće pravne komplikacije- Mogućnost loših konotacija	<ul style="list-style-type: none">- Veći troškovi marketinga i proizvodnje- Veći troškovi zaliha- Nedostatak efekata od ekonomije obima- Difuzan i nejasan imidž

IV Broj brendova na jednom tržištu?

<i>Više brendova na jednom tržištu</i>	<i>Jedan brend na jednom tržištu</i>
Prednosti	Prednosti
<ul style="list-style-type: none">- Izlazak u susret različitim segmentima- Izbegavanje negativnih konotacija- Veći prostor u maloprodaji- Afirmisanje konkurentskog ambijenta	<ul style="list-style-type: none">- Marketinška efikasnost- Efekti koncentrisanog marketinga- Konzistentnost imidža- Ostvarivanje lokalne prepoznatljivosti
Nedostaci	Nedostaci
<ul style="list-style-type: none">- Visoki troškovi marketinga- Visoki troškovi zaliha- Nedostatak efekata od ekonomije obima	<ul style="list-style-type: none">- Postojanje homogenosti tržišta- Lakše povrediti imidž- Manji prostor u trgovini

- Navedene strategijske dileme su nivovski postavljene i predstavljaju faze u procesu medjunarodnog brend menadžmenta.
- Preduzeće se nalazi pred izborom jedne od dve strategijske alternative na svakom hijerarhijskom nivou odlučivanja.
- Na prvom nivou odlučivanja, preduzeće može da posluje sa brendom ili bez brenda.
- Ukoliko posluje sa brendom, tada na drugom nivou odlučuje da li će da koristi privatni ili pak sopstveni brend pri poslovanju na inostranom tržištu.
- Ako koristi sopstveni brend, preduzeće može da bira između globalnog i lokalnog statusa brenda.
- Ako se pak opredeli za lokalni karakter brenda, tada na četvrtom nivou odlučivanja bira između mogućnosti korišćenja većeg broja brendova na jednom tržištu ili pak samo jednog brenda na jednom tržištu.

Globalni brend

- Kompanije koje kreiraju globalne brendove mogu da iskoriste mnoge pozitivne efekte na poslovanje, što proističe iz preferiranog statusa ovih brendova, kao rezultat dodate vrednosti koju većina potrošača vidi u njima.
- Mogu se razlikovati četiri *tipa* brenda:
 - čisto globalni brendovi – potpuno standardizovani;
 - brendovi koji se razvijaju u globalne brendove – teže ka standardizaciji imena i pozicioniranju;
 - polustandardizovani brendovi – različita imena, ali isti proizvodi i pozicioniranje;
 - čisto lokalni brendovi – svi marketing aspekti su lokalni kao i pozicioniranost i propaganda.
- Za neke kategorije proizvoda procenat *standardizacije* je izuzetno velik.
 - Potrebe ljudi se ujednačavaju u industriji automobila, pića, hrane...
 - Globalizacija i standardizacija pojedinih kategorija proizvoda: kozmetika (96%), kućni aparati (92%), lekovi (85,5%), automobili (85%), pića (84%), luksuzni proizvodi (76%), biznis (75%), hrana (70,5%), usluge (69%).

Karakteristike globalnog brenda

- Globalni brend ima iste strategijske *principe*, što znači da je usmeren na identičan način na svim tržištima u svetu.
 - Primer: Marlboro je pozicioniran širom sveta, kao gradski brend, a njegov Marlboro čovek simboliše slobodu i prostor.
- Globalni brend ima isto *pozicioniranje*, na isti način na svim tržištima.
 - Primer: Benetton je svoju glavnu liniju pozicionirao na ciljnu grupu kupaca od 16 do 24 godine starosti u svetu.
- Globalni brend ima isti *marketing*, što znači da je pristup tržištu isti ali je moguće da se pojedini instrumenti marketing miksa prilagođavaju lokalnom tržištu.
 - Primer: Coca-Cola i Pepsi su povećale slatkoću svojih napitaka na Srednjem Istoku gde potrošači više vole slatka pića.
- Najviše brendova, čak i oni koji se doživljavaju kao globalni i distribuiraju širom sveta, imaju jaku nacionalnu osnovu i različit status u drugim zemljama.

- Brend koji ima sve karakteristike globalnog brenda ne mora da nosi isto *ime*.
 - Identitet brenda može biti globalan, a ime brenda može biti različito od zemlje do zemlje, zbog pravnih, političkih ili kulturnih razloga.
 - Brendovi mnogih deterdženata nose različita imena u različitim zemljama, iako su identitet i pozicija univerzalni.
 - Primer: Opel Corsa u nekim zemljama se prodaje pod imenom Nova, Omega kao Carlton, a Opel Kadett kao Opel Astra.

- Kada se *internacionalizuju* nacionalni brendovi važno je razmisliti šta se nudi u domaćoj zemlji a da se može preneti na druge zemlje.
 - Najvažniji je stepen jednakosti ciljnih grupa/tržišta.
 - Jedan od metoda da se pronadju mogućnosti za promenu imena brenda je *portfolio analiza*.
 - Varijable portfolio analize su: jednakost ciljne grupe i stepen kulturnih ograničenja/kulturne slobode.

- Konceptijski i kreativno posmatrano, brend ima globalni karakter, pa je kreativni aspekt brendiranja poželjno zasnivati na globalnom načinu razmišljanja.
 - Funkcionalno i operativno posmatrano, brend mora da bude jasno tržišno profilisan i fokusiran, pa je aplikativni aspekt brendiranja potrebno preispitivati i vrednovati lokalno.
- Mnogi uspešni brendovi imaju internacionalni imidž, ali to nije jedini uslov da bi bili uspešni.
- Brend može da se prodaje širom sveta i pokazuje sve karakteristike globalnog brenda, ali ga potrošači u svim zemljama ne doživljavaju kao globalni brend.
- Mnogi uspešni globalni brendovi su doživljeni kao lokalni od strane potrošača (Nivea, Philips).
- Dobar deo uspeha globalnog brenda proizilazi iz njegove lokalne kulture.

Strategije razvoja globalnog brenda

- Prilikom korišćenja globalnog brenda moguće je koristiti pet strategija razvoja brenda.
 1. Razvoj postojećih brendova i razvoj od *nacionalnog* ka globalnom brendu.
 - Ova strategija je jedna od prvih izvoznih lokalnih brendova, koja je kasnije internacionalizovana.
 - Prepoznavanje elemenata globalnog u nacionalnom konceptu je uslov za nastanak ove strategije.
 2. Formiranje *novog* brenda.
 - Razvoj tehnoloških novih proizvoda sa strategijom globalnog brenda za velike globalne ciljne grupe ili uvođenje novog koncepta za specifične internacionalne grupe sa globalnim brendovima i komunikacionom strategijom.
 - Ova strategija je najbolja za deterdžente i kozmetiku, jer se oni koriste na sličan način u celom svetu.
 - Nestle koristi regionalnu i globalnu strategiju za nove brendove zajedno sa multilokalnim strategijama za postojeće brendove.

3. Kupovina *lokalnog* brenda i njegova internacionalizacija.

- Ova strategija može da sačuva kompaniju od upuštanja u riskantan, dugotrajan i skup proces razvoja novog globalnog brenda.
- Sara Lee/DE je koristila ovu strategiju za ulazak na centralno tržište Evrope.

4. Globalizacija *širenjem* razvoja brenda.

- Cilj strategije je proširenje imena brenda na novi proizvod ili kategoriju postojećeg proizvoda.
- Radi se o umbrella brendu koji se veoma često koristi.
- Prednosti strategije su: veće tržišno učešće uz minimalne troškove, korišćenje postojeće distribucije, postojećih medija...
- Nedostatak strategije je što brend mora biti dovoljno jak da bi se pod njegovim imenom prodavali novi proizvodi.

5. Angažovanje multilokalne strategije.

- Razlozi za korišćenje ove strategije su: razlike medju kupcima, ukusima i modi, variranje filijala multinacionalnih kompanija od zemlje do zemlje, istorija kompanije ...

Izgradnja globalnog brenda

- Sredstva marketinga koja se svake godine potroše na proizvode i usluge, trebalo bi posmatrati kao investicije u znanje potrošača o brendu.
 - Brojni su primeri brendova koji stiču veliku vrednost kroz ulaganje u marketing aktivnosti koje ostavljaju trajan trag u svesti potrošača.
- Za upoznavanje ljudi sa brendom i njegovim vrednostima, kao i za izgradnju lojalnosti kupaca obično je potreban dug vremenski period.
 - Neki brendovi, kao što je Google, Amazon i Samsung su postigli brže uspeh na tržištu.
- *Primer:* Kompanija Samsung je napredovala od proizvodnje jeftinih televizora i mikrotalasne pećnice do vodećeg globalnog, luksuznog brenda u proizvodnji mobilnih telefona, memorijskih čipova i televizora i monitora sa ravnim ekranima.
 - To je postignuto dvostrukim povećanjem trošakova marketinga na 3 milijarde dolara, putem oglašavanja u kom je isticana tehnološka sofisticiranost kompanije, prikazivanja proizvoda u naučno-fantastičnim filmovima kao što je Matrix i sponzorstvo Olimpijade u Atini, što je doprinelo povećanju opšte svesti o brendu.

Istraživanje – preferencije potrošača prema globalnim brendovima

- Istraživanje sprovedeno 2002. godine u većem broju zemalja za cilj je imalo da utvrdi preferencije potrošača prema globalnim brendovima i razloge zašto ih kupuju potrošači, pa da na osnovu rezultata profiliše osnovne kategorije potrošača na globalnom nivou.
 - Osnovni zaključci su da postoje jako pozitivni stavovi prema globalnim brendovima, ali često i jako negativni prema multinacionalnim kompanijama, naročito iz SAD-a.
- Tri osnovna *razloga* zbog kojih se kupuju globalni brendovi, prema rezultatima ovog istraživanja su:
 - kvalitet koji njihova globalna dimenzija pruža (kod 44% ispitanika);
 - globalni mitovi, čiji su brendovi predstavnici i simbolika ("svetski duh i identitet") koju imaju (kod 12% ispitanika);
 - društvena odgovornost multinacionalnih kompanija (kod 8% ispitanika).

- Četiri osnovna globalna *segmenta*:
 - građani sveta (56%) – potrošači koji kod kupovine globalnih brendova prednost daju kvalitetu i inovativnosti brenda;
 - svetski sanjari (23%) – potrošači koje ne interesuju kompanije i njihova društvena odgovornost, već globalni brendovi;
 - antiglobalisti (13%) – su protivnici kako multinacionalnih kompanija tako i globalnih brendova i skeptični su i u pogledu kvaliteta;
 - globalni agnostici (8%) – potrošači koji ne pridaju pažnju činjenici da li je brend poznat ili ne, svetski ili nije, odnosno nemaju izgrađene stavove po tom pitanju.

- Globalni brendovi utiču na stvaranje novih načina potrošnje i uopšte na ponašanje ljudi.

- Globalni brendovi deluju u pogledu stvaranja jedinstvene globalne kulture i tržišta, ali izazivaju ponekad i fragmentaciju tržišta.

Tržišna relevantnost brenda

- Ako se kao dimenzije matrice tržišne relevantnosti brenda uzmu nivo rasprostranjenosti brenda i vrsta asocijacija koje pokreću ponašanje potrošača, brend može biti:
 - niša brend,
 - kultni brend,
 - masovni brend,
 - brend ikona.

Niša brend

- Brend koji ima superiorne funkcionalne karakteristike u odnosu na konkurentske brendove, ali i usku rasprostranjenost.
- Primer: Brend *BMW* nikada neće prerasti tržišnu nišu usled socijalno-statusne barijere kupaca koji preferiraju automobile ove kompanije.

Masovni brend

- Da bi brend prešao put od niše do masovnog brenda, neophodno je usavršiti instrumente komunikacije da bi oni bili efektivni na globalnom nivou.
- Primer: Operativni sistemi *Windows* kompanije Microsoft tipičan su masovni brend.
 - Identitet brenda je isti na globalnom nivou, a funkcionalno prilagodjavanje se vrši u domenu jezika u zavisnosti od targetiranog tržišta.

Kultni brend

- Brend prema kome manja grupa potrošača razvija poseban vid odanosti i posvećenosti.
- Lojalnost kultnom brendu predstavlja vrhunac koji jedan brend može da dostigne.
- Primer: *Harley-Davidson* je postao kultni brend globalnih razmera jer je kompanija uspjela da uspostavi znak jednakosti između internih i eksternih dimenzija korporativne kulture.
 - Potrošači i zaposleni u kompaniji dele iste vrednosti koje podrazumevaju slobodu duha, individualnost, uživanje i samopouzdanje.
 - Potrošače koji preferiraju ovaj brend pokreću emotivne komponente njihove ličnosti.
- Kada broj potrošača poraste i brend postane opšte prihvatljiv, tada postaje ili masovni brend ili brend ikona.

Brend ikona

- Brend koji široku tržišnu rasprostranjenost ostvaruje na bazi emocija sa svojim potrošačima.
- Odnosi između potrošača i brenda su dugoročni i bazirani na poverenju.
- Primer: Brend *Nike* nije samo sinonim za kvalitetnu sportsku obuću i odeću, već je simbol individualizma i stalne potrebe za testiranjem sopstvenih granica.
 - Razvijanjem specifične brend kulture, Nike je amortizovao uticaj kulturnih i drugih različitosti svojih potrošača, stavljajući ih u funkciju ostvarivanja sopstvene tržišne dominacije.
- Brend ikona predstavlja krajnji domet globalne tržišne relevantnosti.

Strategija brendiranja

- Najčešće se koriste tri osnovne strategije:
 - individualna imena brendova ili posebno ime familijarnog brenda;
 - korporativni kišobran ili kompanijsko ime brenda;
 - ime podbrenda.
- Strategija *individualnog imena* brenda je kada se koriste različiti brendovi za različite proizvode.
 - Primer: General Mills (Bisquit, gotova smesa za palačinke i kolače, Gold Medal, brašno Gold Medal, ovsene pahuljice Nature Valley).
 - Osnovna prednost strategije davanja individualnih imena je u tome što kompanija ne vezuje svoju reputaciju za reputaciju proizvoda.
- Preduzeće može da koristi jedno *familijarno ime* brenda za nekoliko različitih proizvoda.
 - Takvi brendovi su Jack Daniel's, Philips, Heinz i dr.
 - Svi brendovi imaju koristi od ugleda koji ima familijarno ime brenda, a upotreba tog imena u oglašavanju pomaže u promociji svih brendova koji nose familijarno ime.
 - Postoji rizik da će, ukoliko jedan od brendova dobije negativan publicitet ili bude neuspešan, reputacija čitave grupe brendova biti oslabljena.

- Strategiju *korporativnog brenda* koriste kompanije kao što su Heinz, General Electric, Heineken.
 - 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.
 - Na primer, kompanija Campbell's uvodi nove vrste supa pod svojim imenom brenda i postiže prepoznatljivost.
 - Dokazano je da asocijacije koje korporativni imidž budi u vezi sa inovativnošću, ekspertizom i pouzdanošću direktno utiču na ocene potrošača o nekom proizvodu.

- Strategija *podbrenda* je kombinacija korporativnog imena i individualnih imena, familijarnih imena ili individualnih imena brenda.
 - Kombinaciju korporativnog imena i individualnih imena proizvoda primenjuje kompanija Kellogg (pahuljice sa suvim groždjem Kellogg's Raisin Bran, kukuruzne pahuljice Kellogg's Corn Flakes), kao i kompanije Honda, Sony i Hewlett-Packard.
 - Ime kompanije daje novom proizvodu legitimitet, a individualno ime mu daje osobenost.

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.

- Do kraja 80-ih godina XX veka preovladalo je uverenje da tržišna snaga preduzeća zavisi isključivo od projekcije njegovih finansijskih performansi, prvenstveno u vidu prinosa na uložena sredstva.
- Početkom poslednje decenije XX veka pojavljuju se tumačenja po kojima brend predstavlja veoma važan, a po nekima i najvažniji faktor tržišne snage uspešnih preduzeća.
- Visoku kapitalnu vrednost ima brend koji na tržištu ima visok stepen svesnosti, percipiranog kvaliteta i lojalnosti kupaca (Coca Cola, Apple, Starbucks).
- *Aaker* je među prvima ukazao da upravljanje brendovima predstavlja najbolji način kreiranja održivih tržišnih i finansijskih performansi preduzeća.

Modeli za merenje vrednosti brenda

- Razlikuju se:
 - modeli merenja vrednosti brenda zasnovani na istraživanju stavova i ponašanja potrošača;
 - modeli merenja vrednosti brenda zasnovani na finansijsko-tržišnim pokazateljima poslovanja.
- Najpoznatiji modeli merenja vrednosti brenda koji se zasnivaju na istraživanju stavova i ponašanja *potrošača* su:
 - Aackerov model,
 - Kellerov model,
 - BAV (Brand Asset Valuator) model agencije Young&Rubicam.
- 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.

Aackerov model

- 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.).

Kellerov model

- Vrednost brenda je u njegovoj poznatosti kod potrošača.
- Elementi koji brend čine poznatim:
 - svesnost postojanja brenda i prepoznavanje brenda,
 - imidž brenda – stavovi potrošača i asocijacije o brendu.
- Asocijacije o brendu se baziraju na:
 - atributima - koji se odnose na proizvod i brend;
 - koristima - funkcionalne koristi, simbolične koristi ili iskustvene koristi;
 - odnosima koje potrošači imaju sa brendom – stvaranje odnosa poverenja.

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), indikatori su konkurencija, obim i vrednost prodaje;
 - Medjunarodna prisutnost (maksim. 25), osnovni indikator je nivo izvoza;
 - Trend (maksim. 10), indikatori su obim prodaje i tržišno učešće;
 - Podrška (maksim. 10), indikatori 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.

Strategija upravljanja portfoliom brendova

- Portfolio brendova predstavlja set svih brendova i linija brendova koje preduzeće prodaje u određenoj kategoriji proizvoda.
- Arhitektura brenda predstavlja strukturu koja organizuje portfolio brendova kompanije.
- Karakteristike i broj linija proizvoda, specifičnosti segmenata i akcije konkurencije, utiču na arhitekturu strategije brendiranja i na broj hijerarhijskih nivoa.
- Hijerarhija brenda prikazuje broj i prirodu uobičajenih i specifičnih elemenata brenda u odnosu na portfolio proizvoda 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.

- *Keller* u hijerarhiji brenda razlikuje:
 - korporativni brend,
 - familijarni (porodični) brenda,
 - individualni (pojedinačni) brend,
 - modifikacija (model ili varijetet).

- Korporativni (kompanijski) 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 (na pakovanju kod robe široke potrošnje).

- 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.
 - Kompanije mogu da kreiraju svoje proizvode sa posebnim brendom, kao npr. Procter&Gamble (Ariel, Fairy).

- Kombinovanjem više hijerarhijskih nivoa, kompanija može da postigne fleksibilnost i ekonomičnost portfolija brenda.

Strategija medjunarodne 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.
 - Što su proizvodi srodniji, to je veći efekat brenda.
- Postoji rizik da se lansiranjem neuspešnih proizvoda ugrozi osnovni brend.
- 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 Ime 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 (dijetalna Coca Cola i 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 (P&G u SAD za vodeći brend deterdženata koristi ime Tide, dok u svetu koristi ime Ariel).
- 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 promovise da koristi Michelen gume za svoje automobile, a računari (IBM, Bell) da imaju Intel čipove.
- Brendiranje *komponenti* je varijanta kobrendiranja, gde se određena komponenta (sastojak) unutar proizvoda može posebno identifikovati.
 - Brendirana komponenta dodaje vrednost primarnom brendu.

- Kobrendiranje zasnovano na *promociji* predstavlja udruživanje i kombinovanje jakih brendova radi medjusobnog prelivanja 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; brendovi Ariel i Whirlpool koristili su kobrendiranje radi boljih efekata njihovih promotivnih kampanja.
- 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 licenciranja brenda

- Licenciranje brenda predstavlja ustupanje sopstvenog brenda na korišćenje uz naplaćivanje određene naknade, što se reguliše licencnim ugovorom.
- Licenciranje se može javiti u više varijanti i u raznim oblastima.
 - Zabava, sport i moda su oblasti licenciranja koje se najbrže razvijaju.
 - U razvijenim zemljama dolazi do licenciranja i u oblasti korporativnih brendova, umetnosti, izdavaštva, obrazovanja i sl.
 - *Primeri*: Svetski afirmisane modne kuće daju licence za mnoge proizvode drugih proizvođača (Gucci, Pierre Cardin); znak proizvođača automobila se može naći na satovima, tašnama, pačaki i garderobi.
- 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 izdavaoca licence.
 - Kompanija Gucci, koja je klasičan predstavnik luksuznog brenda sa strategijom licenciranja brenda, morala je u poslednje vreme da smanji broj licenci.
- Neophodno je oprezno pristupiti strategiji licenciranja brenda.
 - Potrebno je definisati brend u određenoj kategoriji, razumeti potrošače brenda, 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.

Strategija trgovinskog brenda

- U SAD se za trgovinski brend koristi pojam private label ili private brand, a u Velikoj Britaniji own label.
- Privatno brendiranje je situacija kada se proizvod nekog proizvođača prodaje u maloprodaji i veleprodaji pod drugim imenom.
 - Poznat je slučaj britanske trgovinske kuće Marks&Spencer koja svoj asortiman još od 1928. godine prodaje pod imenom St. Michael.
 - St. Michael je najpoznatiji trgovinski brend na svetu.
- Faktori na strani tražnje, ali i promenjeni odnosi u snazi u kanalima marketinga, uticali su da sve veći broj trgovaca, pre svega velikih *maloprodajnih* lanaca, u portfolio uvodi sopstvene trgovinske brendove.
 - Primeri trgovinskog brenda su: Sainsbury's, Gap, Tesco, Kmart i dr.

- Lideri u razvoju privatnog brenda su velike trgovinske kompanije za promet prehrambenih proizvoda.
- U fokusu trgovinskog brendiranja značajno mesto zauzima i odeća (Gap, Zara, H&M...).
- Tržišno učešće trgovinskih brendova sve više se povećava, naročito u pojedinim zemljama Evrope.
- U velikom broju zemalja Zapadne Evrope učešće trgovinskog brenda u ukupnom prometu na malo je 30- 40%.
- U SAD učešće trgovinskog brenda u maloprodaji je oko 18%.
- Neke japanske kompanije su koristile strategiju privatnog brendiranja da bi ušle na tržište Evrope i SAD.

Prednosti i nedostaci trgovinskog brenda za proizvođača

Prednosti za proizvođača	Nedostaci za proizvođača
<ul style="list-style-type: none">- Dugoročni ugovor smanjuje strateški rizik;- Bolje korišćenje kapaciteta i snižavanje troškova po jedinici proizvoda;- Izbegavanje velikih troškova za uvođenje novog proizvoda na tržište;- Mogućnost da se uz proizvod sa trgovinskim brendom plasira i sopstveni brend;- Osigurava se rast obima prodaje u inostranstvu, usled bržeg ulaska na tržište.	<ul style="list-style-type: none">- Udaljavanje od tržišta;- Zavisnost od trgovinskog marketinga;- Mogućnost prekida ugovora kada trgovina nađe povoljniji izvor snabdevanja ili se promeni tražnja;- Rast tržišta kontroliše maloprodajni lanac, proizvođač može da postane sve više zavisian od kanala prodaje.

Prednosti i nedostaci trgovinskog brenda za trgovinu

Prednosti za trgovinu	Nedostaci za trgovinu
<ul style="list-style-type: none">- Ekskluzivnost- Veća razlika u ceni po osnovu nižih nabavnih cena- Kontrola izvora snabdevanja- Kontrola portfolija brendova- Gradjenje povoljnijeg imidža i po tom osnovu povećanje lojalnosti potrošača	<ul style="list-style-type: none">- Rast troškova koji su ranije bili u nadležnosti proizvođača: istraživanja tržišta, razvoja proizvoda, kontrole kvaliteta, pakovanja i dizajna, promocije...

Medjuzavisnost imidža zemlje porekla i imidža brenda

Imidž zemlje porekla			
Dimenzije imidža zemlje kao karakteristike proizvoda		Pozitivan	Negativan
	Bitne	I Povoljna medjuzavisnost	II Nepovoljna medjuzavisnost
	Nebitne	III Povoljna neutralnost	IV Nepovoljna neutralnost

- **Medjuzavisnost** imidža zemlje porekla i imidža proizvodnog brenda postoji kada dimenzije imidža zemlje porekla (inovativnost, kvalitet, dizajn, prestiž, veštine) predstavljaju bitne karakteristike za vrednovanje proizvodnog brenda.
- **Neutralnost** izmedju imidža zemlje porekla i imidža proizvodnog brenda postoji kada dimenzije imidža zemlje porekla ne predstavljaju bitne karakteristike za tržišnu ocenu proizvodnog brenda.

Povoljna medjuzavisnost imidža zemlje porekla i imidža brenda

- Postoji u slučaju kada se određena dimenzija pozitivnog imidža zemlje porekla doživljava i kao bitna karakteristika proizvodnog brenda.
 - Primeri: švajcarski sat, francuski parfem, kineska svila, japanski auto.
- *Strategijske implikacije* imidža zemlje porekla na medjunarodno brendiranje
 - Treba naglašavati efekat zemlje porekla pri markiranju i pakovanju proizvoda ("Made in") jer će potrošači pozitivno reagovati.
 - Treba insistirati i na obostranom promotivnom efektu (uz brend se promoviše "Made in").
 - Značajna informacija o atraktivnosti za direktne investicije i otvaranje proizvodnje MNK.

Nepovoljna medjuzavisnost imidža zemlje porekla i imidža brenda

- Postoji kada se bitna karakteristika proizvodnog brenda doživljava kao dimenzija negativnog imidža zemlje porekla.
 - Primeri: madjarski auto, meksički sat, albanski nameštaj.
- *Strategijske implikacije* imidža zemlje porekla na medjunarodno brendiranje
 - Informacije o zemlji porekla mogu da budu štetne, pa se preporučuje brendiranje, obeležavanje i pakovanje proizvoda bez naglašavanja i isticanja informacije "Made in".
 - Preporučuje se kooperacija ili zajedničko ulaganje sa partnerom koji nosi povoljnu medjuzavisnost imidža.
 - Preduzeća u saradnji sa državom treba intenzivno i dugoročno da rade na promeni postojećeg stereotipa, predrasude ili predstave o zemlji.

Povoljna neutralnost između imidža zemlje porekla i imidža brenda

- Postoji kada su dimenzije imidža zemlje porekla pozitivne, ali pri tome nisu bitne karakteristike konkretne kategorije proizvoda.
 - Primer: japansko pivo.
 - Japanski proizvođač piva može posebno potencirati da opšte poznata inovativnost Japanaca dolazi do izražaja i kod proizvodnje piva.
- *Strategijske implikacije* imidža zemlje porekla na međunarodno brendiranje
 - Menadžment može da utiče na promenu značaja pojedinih dimenzija imidža.
 - Preporučuje se promovisanje onih dimenzija pozitivnog imidža zemlje porekla koje se bar indirektno mogu dovesti u vezu sa tržišnom pozicijom brenda.

Nepovoljna neutralnost između imidža zemlje porekla i imidža brenda

- Postoji kada dimenzije imidža zemlje porekla nisu bitne za konkretnu kategoriju proizvodnog brenda, ali i ne predstavljaju jaču stranu konkretne zemlje.
- Primeri: mađarsko pivo, albansko voće, rumunski sir.
- *Strategijske implikacije* imidža zemlje porekla na međunarodno brendiranje
 - Preporučuje se potpuno ignorisanje, u poslovnom i marketinškom smislu, informacije o zemlji porekla "Made in" (prikrivajući obeležje).
 - Poželjno je da se proizvođač skoncentriše na sopstveni imidž i imidž svoga brenda u onoj meri koliko veruje u njegovu tržišnu ubedljivost i perspektivu.

Strategijske opcije u uslovima globalizacije

- U uslovima globalizacije poslovanja, kompanija može da koristi nekoliko strategijskih opcija:
 - marketinški ne isticati zemlju porekla (Zepter International, Adidas, Puma, Hugo Boss);
 - kupiti strani brend i ne menjati zemlju porekla (Next sokovi, Rosa voda);
 - kupiti strani brend i promeniti zemlju porekla (Lenovo);
 - marketinški koristiti drugu zemlju porekla (evropski identitet za sve veći broj brendova umesto njihovih matičnih zemalja, ili pariski identitet koji ponekad koristi Swarovfski);
 - biti dobavljač za privatne brendove velikih medjunarodnih trgovinskih lanaca.

Nacija (država) kao brend

Nation brand

- Nacija kao brend predstavlja jedinstveni, multidimenzionalni skup elemenata koji naciju čine prepoznatljivom i različitom kod ciljne grupe.
- NBAR model (Nation brand architecture)
 - Definiše ulogu i odnose između raznih nivoa i tipova brendova, gde je "*krovni brend*" brend nacije.
 - *Podbrendovi* su: gradovi, regioni, predeli, turizam, agencije za promociju izvoza i investicija, sportske ekipe, pojedinci iz sveta umetnosti i politike...
 - Strategija i struktura krovnog brenda (nacije) i podbrendova omogućava najbolji sinergetski efekat.

Brendiranje nacije (države)

Nation branding

- Obuhvata veliki broj aktivnosti iz različitih domena, kako bi se na pravi način izgradio brend nacije (države) kod ciljnih segmenata (investitora, potrošača u drugim zemljama, stranih političara).
- Nacionalni identitet ima ključnu ulogu u brendiranju nacije (države).
 - Nacionalni identitet obuhvata istoriju, običaje, kulture, pravno uređenje, privrede i različite vizuelne elemente (od zastave i simbola do gradjevina i geografskih predela).
- Praksa je pokazala da je za ozbiljne rezultate u pogledu (re)brendiranja nacije potreban *strategijski* pristup.

Vežba

- Case study

Pitanja

1. Definisane brenda
2. Identitet brenda
3. Izbor imena brenda u MM
4. Imidž brenda
5. Pravna zaštita brenda
6. Koncept brend menadžmenta
7. Globalni brend
8. Strategija brendiranja
9. Vrednost brenda
10. Strategija upravljanja portfolijom brendova
11. Strategija medjunarodne ekstenzije brenda
12. Strategija kobrendiranja u MM
13. Strategija licenciranja brenda u MM
14. Strategija trgovinskog brend
15. Medjuzavisnost imidža zemlje porekla i imidža brenda