Glava 8

Brending

8.1. Uopšteno o brendingu

U jednom, ne tako davno objavljenom članku u "New York Timesu" pisalo je sledeće: "U zadnjih pedeset godina ekonomska baza preokrenula se od proizvodnje ka potrošnji. Gravitirala je iz sfere racionalnosti u carstvo želja, sa objektivnog u subjektivno, u carstvo psihologije."

Praktično, to znači da je danas, više nego ikada, ključ uspeha u bilo kojoj poslovnoj aktivnosti - detaljno poznavanje i razumevanje ljudskih emocionalnih potreba i želja. To najbolje pokazuje naslov jednog od skorašnjih članaka u "Wall Street Journalu": "Zbogom, ponudo i potražnjo!" Korporacije širom sveta polako prihvataju činjenicu da njihove šanse na tržištu ne zavise toliko od smanjenja troškova proizvodnje i povećanja profita, koliko od razvijanja potpuno novih tokova prihoda, zasnovanih na novim idejama. I to pre svega izgradnjom jačih veza i odnosa sa njihovim potrošačima, koje karakteriše pre odnos partnerstva, nego klasični zakon ponude i potražnje.

Danas, ako želite da se bavite marketingom, više ćete baratati psihološkim terminima nego statističkim formulama i grafikonima. Najčešće korišćene reči u savremenoj marketinškoj literaturi su: "pozitivna reakcija", "emocija", "osećanje"; pre nego "proizvod", "cena", "kvalitet" i slično. Jedan od novih pojmova, koji se najviše vezuje za ovu promenu paradigme u oblasti ekonomije i marketinga, je pojam brendinga.

8.1.1. Šta je brending?

Reč "brend" (žig; engl. *brand*) je engleska reč i njena prva primena bila je kod kauboja na Divljem zapadu, koji su žigosali svoje krave da bi ih razlikovali od ostalih krava u preriji. Sa poslovne tačke gledišta, brending na tržištu je veoma sličan brendingu na ranču. Cilj brending programa je da izdiferencira vaš proizvod na tržištu "od ostalih krava". Čak i ako većina "krava u preriji" veoma liče jedna na drugu, percepcija o vašem proizvodu mora biti drugačija.

Uspešni brending program zasniva se na principu singulariteta. Cilj je da se u svesti potrošača kreira percepcija da na tržištu ne postoji nijedan proizvod kao vaš proizvod, da

je on jedinstven i da ga treba zapamtiti kao nešto potpuno novo i posebno. Međutim, izuzetno važno je da se proces brendinga (žigosanja) ne događa na tržištu proizvoda i usluga, već isključivo u glavama i svesti potrošača. "Brand name" (ime brenda) nije ništa drugo nego reč (pojam) u svesti potrošača, doduše specijalna reč. Brend je imenica, i to vlastita imenica. Svaka vlastita imenica ujedno je i brend. I vi ste brend. I ako želite da budete uspešni u životu - morate se povinovati zakonima brendinga.

Slika 8.1. *Globalni brendovi*

Smatra se da je danas najznačajnija funkcija marketinga baš izgradnja brenda. Šta više, mnogi vodeći svetski marketinški eksperti smatraju da je osnovna funkcija marketinga samo i jedino izgradnja brenda. Ono što ubrzava ovaj trend je stalno opadanje klasičnog vida prodaje, odnosno načina kojim se vrši razmena dobara i novca na tržištu. Danas, većina proizvoda na tržištu se ne prodaje - već se kupuje. Veliki supermarketi, robne kuće i prodavnice više nemaju prodavca koji će vam prići i prodavati vam proizvode. Vi ste, kao potrošač, sami i direktno suočeni sa proizvodima (brendovima) i odluka o kupovini je na vama.

Šta je glavna uloga brendinga na modernom tržištu? On čini da se odluka o kupovini donese mnogo pre nego što je do samog čina razmene dobara i novca došlo. Odluka o tome da se neki proizvod kupi ili ne - donosi se prethodnim pozicioniranjem proizvoda, njegovog imena (brenda) u svesti potrošača. Kad do njega dođe, rezultat kupovine je već unapred predodređen. Brending praktično pred-prodaje proizvod ili uslugu korisniku. Brending je, jednostavno, mnogo efikasniji način prodaje.

8.1.2. Pozicioniranje i brending

Snaga brenda, pre svega, zavisi od pozicije koju taj brend ima u svesti potrošača u odnosu na ostale brendove. Priča o brendingu ne bi mogla da započne bez prethodnog razumevanja ideje pozicioniranja, koja je i dovela do današnje revolucije u marketinškom razmišljanju. Pojam pozicioniranja prvi put se pojavio u seriji članaka pod nazivom "Era pozicioniranja", u magazinu "Advertising Age" 1973. godine. Pisci članaka, Al Ries i Jack Trout, su neposredno posle toga objavili i knjigu pod nazivom "Positioning - Battle for your mind" ("Pozicioniranje - borba za vaš um"). Na naslovnoj strani te knjige takođe piše: "Kako da vas čuju i primete na prezasićenom modernom tržištu".

Osnovna premisa pozicioniranja, koja je ujedno i uzrok promene dotadašnjeg načina razmišljanja u marketingu, je promena koja se desila u komuniciranju u savremenom društvu. Naime, savremeni čovek postao je "pre-komuniciran". Sa neverovatnim razvojem komunikacionih medija (štampa, radio, TV, Internet), savremeni čovek postao je prezasićen informacijama. Čak i za obavljanje osnovnih životnih funkcija, količina informacija koje moramo da obradimo u jednom danu postala je ogromna. Stres kome je izložen svaki prosečni učesnik životne trke u savremenom društvu, dokaz je da smo postali "pre-komunicirano društvo".

8.1.3. Put do uspeha

Ukratko, uspeh vašeg proizvoda ili usluge na tržištu ne zavisi od toga šta vi ili vaš marketinški tim mislite o njemu, već prvenstveno šta o njemu misle vaši potencijalni potrošači ili korisnici. Koja je pozicija vašeg proizvoda i njegovog vlastitog imena (brenda) u očima ili u svesti vašeg ciljnog potrošača u odnosu na ostale slične proizvode (njihova vlastita imena). Što znači da više nije dovoljno da imate najbolji i najkvalitetniji proizvod, najpovoljniju cenu, najbolju distribucionu mrežu i vrhunsku promociju. Najvažnije je koliko i šta o vašem proizvodu zna i misli prosečni potrošač na ulici. Vaša marketinška strategija baziraće se na tome koju poziciju, u odnosu na vašu direktnu konkurenciju na tržištu, ima vaš proizvod u očima vaše potrošačke ciljne grupe (vaših idealnih mušterija).

8.1.4. Važnost dobre pozicije

Makar imali i peticu iz istorije, upitajte se: Ko je bio prvi u dinastiji Karađorđevića? Reći ćete: "To je lako. Bio je to Karađorđe". A sada recite ko je bio drugi po redu. Ko je bio prvi Obrenović? Miloš. A ko je bio posle njega? Sad možete da zamislite koliko je važna pozicija u očima potencijalnih kupaca. Ako je pozicija vašeg proizvoda druga ili treća - još i imate šanse. Bilo šta ispod trećeg mesta, na tržištu prezasićenom svakovrsnom

ponudom i vi imate problem. Pozicija je u očima i svesti potrošača - sve. Smatra se da je vrednost "Coca Cola" brenda osamdesetak milijardi dolara ($\$80,000,000,000.00$) i to samo imena (pozicije), ne uključujući sve ostalo što sačinjava ovu multinacionalnu kompaniju.

8.1.5. Aktuelnost brendinga

Da bi se odredilo koliko su pozicioniranje i brending aktuelni kod nas u ovom trenutku, najbolje je poslužiti se vremenskom paralelom.

Neposredno posle drugog svetskog rata moj otac je bio student. Pravilo je bilo da uvek ima novine sa sobom jer, dok je prolazio "Knez Mihailovom" ulicom, ukoliko bi video red ispred neke radnje priključio bi mu se i onda natenane čitao svoje novine i čekao. Koje radosti kada je jednom, posle pročitanih novina, konačno ušao u radnju i spoznao da se dele (prodaju) cipele. U neverovatnoj gužvi izabrao je pravu veličinu, (na žalost, tada je postojao samo jedan jedini model cipela), da bi onda požurio kući da ih na miru proba. Više puta mi je pričao da je jedno od njegovih najvećih životnih razočarenja bio trenutak kada je krenuo da proba svoje nove cipele i ustanovio da u kutiji ima dve leve cipele.

Kao kontrast prethodne, pomalo smešne a pomalo i tužne situacije, zamislite jednu prosečnu prodavnicu obuće u "Knez Mihajlovoj" ulici danas. Kad biste i hteli, da li bi ste mogli da nabrojite sve svetske brendove koje bi ste u njoj našli? Koliko je važan momenat da o određenim brendovima već imate izgrađenu poziciju u svojoj svesti? Verovatno je da ćete odabrati cipelu među više različitih modela, ali najčešće birajući u okviru brenda koji je u vašoj svesti već izgradio poziciju i koji za vas oličava sinonim kvaliteta, udobnosti, estetike, povoljne cene itd. Praktično, u "pre-komuniciranom" društvu, kao što je naše, nije bitno da li je proizvod bolji i jeftiniji od ostalih na tržištu, već koju percepciju o njemu imaju potrošači, odnosno koja mu je pozicija u njihovoj svesti.

8.2. Zakoni brendinga

Da bi vam praktično približili primenu brendinga u savremenom poslovanju, predstavićemo vam osnovne zakone brendinga. Kao uzor poslužiće nam najnovija knjiga - "The 22 Immutable laws of Branding" ("22 nepromenljiva zakona brendinga") - doajena strateškog marketinga Ala Risa, jednog od izumitelja pojma pozicioniranja i brendinga.

Ovi zakoni će vam na jednostavan način predočiti kako da uspešno kreirate ili unapredite svoj brend i da izbegnete opasnosti koje vas u tom procesu očekuju. Ne zaboravite da ste i vi (vaše vlastito ime) brend, tako da su ovi zakoni primenljivi na većinu situacija svakodnevnog života. Oni važe i u pozicioniranju vaše ličnosti (vašeg imidža) u odnosu na okruženje, tako da i vaše ime, vaš brend bude prepoznatljiv i prihvaćen na pozitivan način.

8.2.1. Zakon širenja

Snaga brenda je obrnuto proporcionalna njegovom opsegu.

Kada pokušate da vaše ime (brend) date svemu čime se bavite, ono gubi snagu. Svi znamo da je Knjaz Miloš u svesnosti kupaca kod nas sinonim za kvalitetnu mineralnu vodu. Šta mislite kolike su šanse da oni otvore fabriku sladoleda i izgrade uspešan brend sladoleda Knjaz Miloš, sa istom slikom izvora u Aranđelovcu i žene u narodnoj nošnji, sa krčagom vode u ruci? Šta bi bilo da iz kragujevačke Zastave izjave kako će uvesti liniju luksuznih automobila u klasi Mercedesa? Na stranu njihove tehničke i organizacione sposobnosti, ali da li mislite da bi neko pre kupio Zastavin luksuzni automobil ili Mercedes, pa makar bili identični i po ceni i po kvalitetu. Radi se o poziciji u svesti potrošača. Jednom kad se ta pozicija izgradi, Mercedes je Mercedes, a Zastava je Zastava.

Slika 8.2. *Knjaz Miloš je u svesnosti kupaca u Srbiji sinonim za kvalitetnu mineralnu vodu*

Kada je svojevremeno Nissan krenuo da proizvodi luksuzne automobile, lansirao je model Infinity, a da niko na tržištu nije znao da ga on proizvodi. Tek kad se javnost uverila da je Infinity luksuzni automobil vrhunske klase, počelo je da se objavljuje da je njegov proizvođač Nissan, koji je do tada važio za uspešnog proizvođača malih ekonomičnih automobila. Da je probao da pod postojeći brend Nissan podvuče novu marku luksuznog automobila (recimo Nissan De Luxe), verovatno je da ne bi uspeo, ali bi pritom povukao u propast i postojeći uspešno izgrađen brend, do tada sinonim za male, jeftine, ekonomične automobile.

Slika 8.3. *Nissan Infinity Q45 (1989. g.)*

To isto važi i u svakodnevnom životu. Ako ste u svojoj sredini postali uspešan zubar, a hobi vam je da popravljate automobile, šta mislite da je vaš prvenstveni imidž? Koje su vam šanse da pored zubarske ordinacije, sa podjednakim uspehom otvorite i auto servis? Svakako, u vremenu tranzicije kod nas ima mnogo firmi koje se, pod jednim imenom, bave svim i svačim, od uzgoja svinja, do uvoza i distribucije lekova. Ali, ne zaboravite da na stabilnom tržištu to više neće biti moguće. U prezasićenoj svesnosti potrošača više nema mesta da pod istim imenom zapamte više različitih proizvoda. Uspeh će doći onima koji se u svojoj oblasti specijalizuju i jasno u glavama potrošača kreiraju poziciju svoga brenda. Brending i širenje spektra proizvoda i usluga ne idu jedno sa drugim.

8.2.2. Zakon kontrakcije

Brend postaje jači kad suzite njegov fokus.

Da bi razumeli ovaj zakon posmatraćemo neke uspešne brendove, ali u vreme kada su počinjali da izgrađuju svoje ime. Danas prosečni McDonald's restoran ima 70 do 80 različitih artikala u meniju. Međutim, prvi McDonald's je imao samo 11 artikala i to uključujući različite veličine i ukuse. Evo njihovog originalnog menija:

- Hamburgers 15 ¢
- Cheeseburgers 19 ¢
- French Fries 10 ¢
- Root beer 10 ¢
- Orangeade 10 ¢
- Coca Cola 10 ¢
- Coffee 10 ¢
- Milk 12 ¢
- Milk Shakes 20 ¢ (Strawberry, Vanilla, Chocolate)

U to vreme mogli ste da kupite celokupan McDonald'sov meni za $\$1.56$. Njihov fokus u odnosu na raznovrsnost ponude bio je veoma, veoma uzak.

Uspeh Nike brenda vezan je za njihov prvobitni fokus na usku grupu mlade publike, jasno izdiferenciranih navika i ponašanja. Danas Nike prodaje još mnogo štošta, ali je samo uski fokus u početku omogućio da postanu ono što jesu, mega-brend. Sinonim za njihov brend je i dalje specifični model sportskih patika.

Pitaćete se zašto je uzak fokus tako važan, kada većina svetskih brendova danas svaštari? Oni to čine da bi uvećali svoju ukupnu zaradu, ali time svesno izlažu opasnosti svoj postojeći brend. Možda je bolji odgovor da oni to čine jer im se može, oni to sebi mogu da priušte. Pokušavajući da ustanovite svoj sopstveni brend, vi to sebi verovatno ne možete da priuštite. Velike kompanije mogu sebi da priušte Lir džetove, limuzine, letove

Konkordom, a da li vi to možete? Da biste postali uspešni potrebno je kopirati ono što su uspešni ljudi činili pre nego što su postali poznati. Šta je to što ih je proslavilo u samom početku?

Ako ste u društvu zauzeli poziciju kao stručnjak ili ekspert u bilo kojoj oblasti, ako ste čuveni zidar, vodoinstalater, lekar ili književnik, pitajte se da li biste uspeli da ste u početku bili poznati kao "ekspert za sve". Uspeh na bilo kom polju (pa i pozicioniranja brenda) dolazi isključivo kao rezultat uskog fokusiranja na određenu oblast ili proizvod.

Ne zaboravite da u prezasićenoj svesti kupaca ima jako malo mesta i da biste se za to mesto izborili, potrebno je da vaš proizvod ima izuzetno jasnu i jednostranu simboliku. On može značiti jedno ili drugo, ali nikako više pojmova odjednom.

8.2.3. Zakon publiciteta

Rođenje brenda postiže se odnosima sa javnošću (PR-om), ne reklamom.

Ovaj zakon ima izuzetan značaj prilikom izgradnje brenda, pa ćemo o njemu detaljno biti više reči kasnije. Za sada ćemo samo ukratko opisati generalnu ideju koja stoji iza ovog neoborivog zakona.

Ranije je dobar reklamni budžet bio dovoljan da omogući izgradnju i pozicioniranje uspešnog brenda. Danas, u pre-komuniciranom društvu, to postaje sve teže i teže. Interesantno je da je naše lokalno tržište do skora bilo u toj prvobitnoj fazi izgradnje brendova, o čemu su svedočile zamašne reklamne kampanje sada već popularnih domaćih brendova. Setite se samo višegodišnje borbe reklamnih spotova Don Kafe i Grand Kafe. Danas, time što biste kreirali originalnu reklamu i pokušali kupcu da kažete kako je vaš proizvod bolji i jeftiniji od postojećih brendova, ne biste postigli ama baš ništa. Prvo, pošto je u pitanju reklama kojom sami sebe hvalite, ne bi vam verovali. Drugo, čak i kad bi vam poverovao, prosečan kupac teško da bi mogao i da zapamti vaše ime. Jednostavno u njegovom memorijskom prostoru nema više mesta.

Jedino ako vaš proizvod predstavlja neku novinu, nešto što bi omogućilo da se kreira nova kategorija u memorijskom prostoru kupca, tako da on vaš proizvod može da pohrani kao nešto posebno i novo. To se može postići samo snagom publiciteta, gde će neko od autoriteta, nezavisno od vas, da objavi tu novinu (vest), koja onda može da bude zapamćena kao novo ime (brend) u svesnosti kupaca.

8.2.4. Zakon reklame

Jednom rođen, brend se održava reklamom.

Većina poznatih svetskih brendova rođena je uz poplavu publiciteta. Microsoft je uneo revoluciju u korišćenje računara i približio računarstvo, do tada domen vrhunskih profesionalaca (programera), običnom čoveku. Možete da zamislite lavine publiciteta koje su Microsoft pratile tokom prvih godina uspona. Njima tada reklama nije ni bila potrebna, a ispočetka nije se ni imalo para za reklamu, jer su postali mega-kompanija maltene seleći se iz garaže. Danas su Microsoftove reklame obično rezervisane za najskuplja mesta svetskih magazina (najčešće druga i treća korična strana).

Još je bolji primer Xeroxa, proizvođača mašina za kopiranje. Iz početka, bio je svetska senzacija. Dan danas u Americi će vam reći: "Xerox me a copy" (Xerox-irajte mi kopiju). Ime Xerox postalo je sinonim za fotokopiranje. Ali danas, foto-kopir mašina nije više vest, čak ni najsporednija. Da bi se očuvalo mesto u prezasićenoj svesnosti kupaca jedino rešenje je reklama. Tek toliko da se zarđalo memorijsko mesto osveži. Da se ne zaboravi da ako hoćete da kopirate - stari Xerox je još uvek sa vama.

8.2.5. Zakon reči

Brend mora da poseduje jednu reč u svesti potrošača.

Koja vam reč prvo pada na pamet kada pomislite o posedovanju automobila kao što je Mercedes? Kada bi mogli da uđemo u um prosečnog vlasnika Mercedesa, to bi verovatno bila reč "prestiž". Reč "najskuplji" bi verovatno išla uz Ferrari, reč "kvalitet" uz Lexus, reč "sigurnost" uz Volvo, reč "Nemačka" uz BMW, Audi, Volkswagen itd., ali "prestiž" je reč koju najčešće asocira pomen imena Mercedes. To je automobil koji u sebi oličava sve pomenute kvalitete, ali je prestiž koji donosi svojim vlasnicima širom sveta nešto što je najjača karakteristika ovog brenda.

Kad govorimo o pojmu brenda, ključno je da je on vezan pre za osećaj koji čovek oseti kad pomisli na njega, nego na složenu kombinaciju karakteristika i kvaliteta koji se mogu vezati uz određeni brend. A kao što znate, osećaj je nešto što se može vezati samo uz jednu jedinu reč. U istom trenutku ne možete imati i osećaj prestiža, i skupoće, i sigurnosti, sve odjednom. Prosečan čovek poznaje nekih 50.000 reči, dok samo u Americi ima $2.500.000$ registrovanih trejd maraka. Kako onda očekivati da običnog čoveka vaš brend asocira na više atributa odjednom.

8.2.6. Zakon verodostojnosti

Uspeh brenda rezultat je njegove autentičnosti.

Kada je Coca Cola prvi put upotrebila svoj čuveni slogan: "Its the real thing" ("To je prava stvar"), većina njihovih mušterija širom sveta je u sebi odgovorila: "Da, sve ostalo su imitacije". Imati brend koji je original ujedno znači da ste na tržištu tu poziciju prvi zauzeli. Biti prvi znači i biti autentičan. Najveći problem koji se javlja prilikom ustanovljenja brenda na tržištu jeste kako ga učiniti autentičnim. Potrošači su po prirodi veoma sumnjičavi i vaše izjave kako je vaš proizvod upravo "to i to", najčešće neće naići na povoljnu reakciju kupaca. Kao što smo već pomenuli, klasična reklama u procesu izgradnje brenda više može da odmogne nego da pomogne.

Kako onda kreirati verodostojnost u vašoj kampanji brendiranja proizvoda. Ukoliko niste prvi u nekoj posebnoj kategoriji, ako nemate oslobođenu nišu za vaš proizvod, možda je najbolje rešenje vezati se za neko već izgrađeno i poznato ime. Čuli ste da je Apatinska pivara kupljena od strane širom sveta čuvene belgijske pivare. Ona joj sada na stranom tržištu može pomoći u izgradnji verodostojnosti, odnosno u tvrdnji da je njihovo pivo stvarno tako dobro kao što se u reklami kaže. U našim uslovima oni jesu izgradili brend koji je bez premca u odnosu na ostala lokalna piva, ali je na stranom tržištu, gde konkurencija proizvodi i prodaje pivo već stotinama godina, malo teže dokazati autentičnost.

8.2.7. Zakon kvaliteta

Kvalitet je važan, ali se brend ne izgrađuje samo na kvalitetu.

Svi mi imamo svoju ličnu percepciju o kvalitetu određenih proizvoda. Da li je Don kafa bolja od Grand kafe, da li je Next sok bolji od Takova, da li je Knjaz Miloš bolji od Hebe? Ko to može sa sigurnošću da potvrdi? Procenjeni kvalitet proizvoda najčešće zavisi od ličnog ukusa potrošača. Pa čak i kada se tehnički mogu izmeriti određene karakteristike proizvoda, da li je recimo Rolex bolji sat od Seika, da li stvarno preciznije meri vreme i da li su milisekunde razlike u tačnosti stvarno nešto što nam može biti od značaja pri kupovini?

U svetu postoje publikacije, kao "Consumer Reports", koje nezavisno testiraju kvalitet pojedinih proizvoda i prikazuju uporedne tabele rezultata. Takođe, već ste videli uporedne testove kompjuterske opreme sa precizno prikazanim rezultatima u većini kompjuterskih časopisa. Začudićete se, ali većina proizvoda koji se po kvalitetu nalaze na prvom mestu nisu ujedno i najprodavaniji i najprofitabilniji brendovi na tržištu. Ako ste običan korisnik kompjutera, da li vam je od značaja to što je, recimo, Dell na testovima bio za 1.25% brži od IBM-a? Ono što je odlučujuće u uspešnosti brenda nije njegov objektivno izmereni kvalitet (ako i postoji), već prvenstveno percepcija potrošača o njegovom kvalitetu. Svakako, sa nekvalitetnom robom nemojte ni pokušavati da ustanovite brend, jer bacićete pare uludo. Ali, ključ uspeha u brendiranju je to šta o kvalitetu vašeg proizvoda misle vaši potrošači i za to se treba boriti svim silama (pre svega PR-om).

8.2.8. Zakon kategorije

Vodeći brend promoviše svoju kategoriju, a ne brend.

Šta se dešava sa brendom koji sve više i više sužava svoj fokus? On kreira svoju posebnu kategoriju i postaje neprikosnoveni vođa u toj kategoriji. Recimo Microsoft. Čak i kasnije, kada se pojavi konkurencija, on i dalje predstavlja sinonim za određenu kategoriju. Samim tim, ono što za takav brend postaje interesantno jeste promocija same kategorije, jer je ona već u svesti potrošača izjednačena sa imenom brenda. Obratite pažnju na reklame Microsofta. Najčešće one ne promovišu određene Microsoftove softverske pakete, već generalno korišćenje kompjutera u određene poslovne ili privatne svrhe. Oni znaju da je, ako počnete da koristite kompjuter, bar 90% šanse da ćete koristiti Microsoftov softver.

Sličan je primer, svojevremeno Mobtela kod nas. Pošto su bili vodeći brend na tržištu mobilnih telekomunikacionih usluga, većina njihovih reklama fokusirala se na prednosti korišćenja mobilnih telefona i blagodeti savremene bežične komunikacije. Uvek prisutni logo Mobtela bio je tu više kao podsetnik da je on tu i dalje sa vama, prisutan u vašoj svesti kao vodeći u svojoj kategoriji.

8.2.9. Zakon imena

U principu brend i nije drugo do IME.

Najvažnija odluka u brendingu proizvoda je kada mu dajete ime. Na duge staze to ime će mu doneti dugovečnost i snagu koju priželjkujete. Nemojte da pomešate faktore koji

brend čine uspešnim na početku u odnosu na dugoročne faktore uspeha u brendiranju. U početku, da bi preživeo, brend zahteva jedinstvenu ideju ili koncept koji će ga učiniti drugačijim od postojećih proizvoda na tržištu. On mora da bude prvi u nečemu, da kreira kategoriju proizvoda, da zauzme mesto u svesnosti potrošača, da poseduje jedinstveno ime u njihovom umu.

Na duge staze, sve što ostaje u svesnosti potrošača, u odnosu na njegov jedinstveni koncept ili ideju, jeste ime. Ono je to koje će ga izdiferencirati od imena konkurentskih proizvoda, odnosno od ostalih brendova.

Izbor imena je najčešće najteži i najkomplikovaniji momenat pri kreiranju proizvoda i njegovog brendiranja na tržištu. Najčešći problem je što ćete, u većini slučajeva, imati situaciju da će svi zaposleni u firmi, a pogotovu oni koji su direktno vezani za lansiranje novog proizvoda, imati svoje ideje o tome kako nazvati proizvod. Što je najgore, svi će želeti da imaju ključnu ulogu u kumovanju proizvodu. Da bi vam olakšali problem, predložićemo neke savete koji će vam olakšati izbor imena proizvoda (brend):

1. **Ime treba da je kratko**. U današnjem prekomuniciranom društvu, savet je da je ime što kraće - to bolje za budućnost brenda. Što više slova (reči) je potrebno zapamtiti, manje su šanse da će se pamtiti na duže staze.

2. **Ime treba da je jednostavno**. Jednostavno ne znači isto što i kratko. Poenta je da se iskoristi što manje slova i da se slogovi po mogućstvu ponavljaju. Recimo Coca Cola se sastoji iz samo četiri slova azbuke. Primeri jednostavnih imena kod nas su ujedno i najuspešniji brendovi. Delta, BK, Mobtel, Astra su primeri kratkoće i jasnoće. Prošlo je vreme nazivanja privrednih giganata imenima narodnih heroja.

3. **Ime treba da predloži kategoriju**. To nije lako postići, ali se najčešće može videti kod firmi vezanih za nove tehnologije. U našim uslovima, imena VeratNet ili EuNet kao provajdera, ComTrade ili CoRes kao distributera kompjutera, primeri su imena koja mogu da se vežu za kategorije kojima ovi brendovi pripadaju.

4. **Ime treba da je jedinstveno**. Da bi ime ostalo zapamćeno u šumi postojećih imena na tržištu ono mora da se jasno razlikuje od ostalih. Cilj je da se ono nikako ne sme greškom zameniti za neko drugo poznato ime koje se slično izgovara.

5. **Ime treba da je zvučno**. Um funkcioniše tako što se ime pamti po zvučnosti. Kada pomislimo na neko ime - mi ga u stvari u svojoj svesnosti izgovaramo. Kako zvuči i da li ima jednostavnu i jedinstvenu melodiju pri izgovaranju je ključno u situaciji kada želimo da bude zapamćeno.

6. **Ime treba lako da se izgovori**. Problem nastaje sa imenima koja želimo da plasiramo na svetskom tržištu. Ali u većini slučajeva, ime koje se lako izgovara na jednom jeziku - lako je izreći i na bilo kom drugom svetskom jeziku, kao Honda, Ford, Fiat i slično.

8.2.10. Zakon oblika

Logotip brenda dizajnira se da ga gledaju oba oka - Logotip ili logo je kombinacija vizuelnog simbola brenda (trademark) i imena brenda izraženog karakterističnim tipom slova. Kao primer možete zamisliti logotip bilo kog svetskog brenda: Microsoft, IBM... Postoji nebrojeno mnogo kombinacija logotipa. Oni mogu biti horizontalni, vertikalni, pravougaoni, ovalni, raznih oblika i boja. Međutim, nisu sve potencijalne kombinacije prilagođene očima potrošača. Obzirom na to da svet posmatramo pomoću oba oka, potrebno je da oblik logotipa odgovara načinu na koji ljudi posmatraju svet. Idealnim oblikom logotipa smatra se horizontalno postavljeni pravougaonik. Idealnom merom smatra se pravougaonik proporcija $2,25$ prema 1, što je približno i dimenzija vetrobranskog stakla na automobilu. Ta proporcija veličina će se najbolje uklopiti na vašem memorandumu, oglasu, bilbordu ili veb sajtu.

Kada već govorimo o idealnom obliku logotipa, veoma je važno da pri kreiranju logotipa ograničite svoju umetničku maštu činjenicom da je njegova najvažnija funkcija da jasno prenese ime vašeg brenda. Zamislite da je Mobtel za svoj logotip uzeo tip slova koji korišćen za logotip novina "New York Times" (stara gotika). Verovatno ne biste mogli da pročitate njegovo ime. Ne zaboravite da je mnogo lakše zapamtiti ime nego komplikovani simbol. Ako vizuelni simbol brenda ujedno ne asocira i na njegovo ime, potrošači će kada ga ponovo vide osećati da su taj simbol nekada videli, ali verovatno neće znati o čemu se radi. Čak i ljudi sa jakom vizuelnom memorijom će u mislima prvo imati sliku vašeg logotipa, pa će onda u sebi pročitati i izgovoriti ime brenda i tek tako ga se setiti.

Slika 8.4. *Logotip Mobtela*

8.2.11. Zakon boje

Brend treba da koristi boju suprotnu boji konkurencije. Jedan od načina diferencijacije vašeg brenda u odnosu na ostale je i korišćenje boje. Problem je u tome da možete imati nebrojeno mnogo kombinacija slova u imenu, a svega nekoliko boja na raspolaganju. Boja ima snagu da kreira odgovarajuću emociju i na vama je da odlučite na šta vaš brend treba da asocira. Crvena je npr. boja uzbuđenja i energije, dok je plava suprotna boja i simbolizuje opuštenost i stabilnost. U jednom od narednih članaka posvetićemo se uticaju boja na emocije potrošača, a sada bismo govoreći o ovom zakonu želeli samo da istaknemo njegovu važnost u brendingu.

Rekli smo da je za izgradnju brenda ključno da ga potrošači jasno razlikuju od brenda konkurencije. Ako ste prvi u nekoj kategoriji proizvoda ili usluga onda imate mogućnost da izaberete boju koja bi najviše odgovarala vašem brendu. Ako ste drugi ili treći onda je najbolje rešenje da izaberete boju koja je suprotna boji proizvoda (brenda) vaše direktne konkurencije. Primera ove strategije imate na pretek. Coca Cola je crvena, dok je simbol Pepsi Cole plava boja. Kodak je žut, dok je Fuji zelen. Veoma je važno da nedvosmisleno

komunicirate vašim potrošačima da se vaš brend jasno razlikuje od brenda vaše direktne konkurencije.

Slika 8.5. *Coca Cola je crvena, dok je simbol Pepsi Cole plava boja*

Slika 8.6. *Kodak je žut, dok je Fuji zelen*

8.2.12. Zakon granica

Ne postoje granice globalnog brendinga. Ako posetite bilo koji veliki grad u svetu, primetićete da će većina bilborda imati iste ili slične reklame globalno poznatih brendova. Svetsko tržište proizvoda i usluga postaje jedno veliko zajedničko tržište. Već duže vreme magični natpis na velikom broju proizvoda širom sveta je "imported" (iz uvoza). I na našim prostorima su već dugo prisutni najpoznatiji svetski brendovi. To znači da je došlo vreme da se o plasiranju proizvoda razmišlja globalno. Ovaj zakon brendinga treba veoma pažljivo razmotriti ako želite da se bavite izvozom. Za nas u Srbiji povećanje izvoza je i pitanje ekonomskog opstanka.

Slika 8.7. *Bilbord Coca-Cole u Moskvi*

Prelazeći granice mnogi brendovi u stvari dobijaju na vrednosti, posebno ako dolaze iz zemalja koje su poznate u pojedinim oblastima preduzetništva. Recimo, da li biste posumnjali da je sat proizveden u Švajcarskoj nekvalitetan, ili da je vino iz Francuske loše, da je automobil proizveden u Nemačkoj krntija ili da je italijanska odeća bofl? Da li biste sa poverenjem kupili sat iz Albanije, vino iz Liberije ili automobil proizveden u Avganistanu.

Svaka država ima svoju jedinstvenu percepciju u svetu. Kao što znamo, uspešan marketing ili brending proizvoda podrazumeva da smo za njega pronašli pravu nišu, odnosno kategoriju u kojoj on predstavlja novinu. Postoje dva jednostavna principa kojih se treba pridržavati da bi uspeli kao internacionalni brend:

1. Morate da budete prvi u nečemu;
2. Vaš proizvod mora da se uklopi u postojeću percepciju o vašoj zemlji.

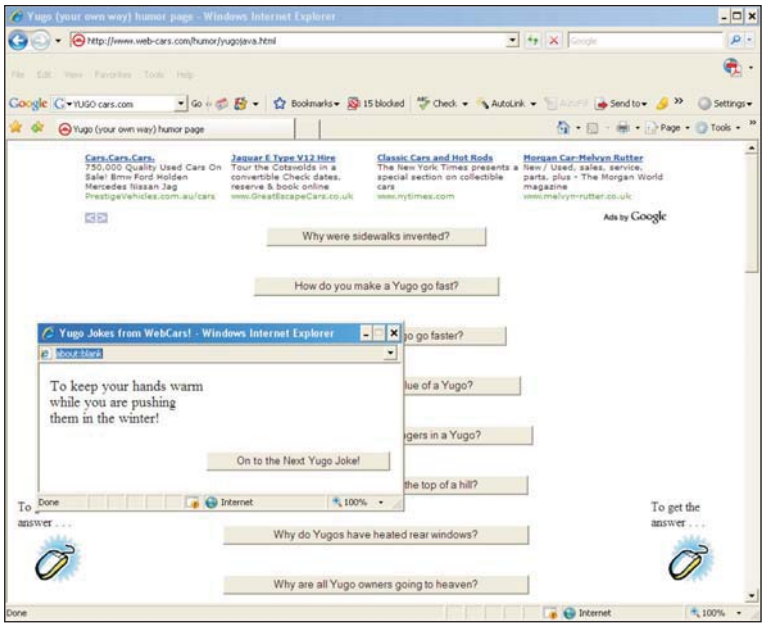
Koliko je ovo pravilo o percepciji važno govori činjenica da su mnoge svetske brending kampanje u svojim početnim fazama imale za zadatak da prvo kreiraju percepciju o zemlji iz koje je taj brend, pa je tek onda sledila faza upoznavanje kupaca sa brendom. Često svet treba obavestiti ili edukovati o tradiciji pojedinih zemalja. Primer može biti Švedska. Poznato je da je švedski čelik jedan od najkvalitetnijih u svetu. Jedan od ključnih faktora uspešnog brendinga Volvo automobila je za promotere bilo da svet podsete na činjenicu da je njihov čelik najbolji. Onog trenutka kada su "i vrapci znali" za švedski čelik, oni su Volvo predstavili kao najsigurniji automobil na svetu. Ne kao najkvalitetniji - tu su Nemci, ne kao najekonomičniji (odnos cena-kvalitet) - jer tu su Japanci. Oni su našli nišu koja se idealno uklapa u imidž zemlje iz koje se automobil uvozi.

Slika 8.8. *Etiketa Heineken piva štampana u Nemačkoj*

Često se može iskoristiti i lokacija u regionu, ili blizina zemlje koja je u svetu po nečemu već poznata. Čuven je primer lansiranja Heineken piva na američko tržište. U svetu je sinonim (percepcija) za zemlju sa kvalitetnim pivom uglavnom Nemačka. Za proces brendinga Heinekena nije bila važna čak ni činjenica da su, po većini stručnih procena, najbolja belgijska piva. Percepcija prosečnog Amerikanca je bila drugačija i njoj se trebalo prilagoditi. Lukavi promoteri Heinekena su u početku na kartonske kutije u kojima je pivo distribuirano barovima štampali veliki natpis "Printed in W. Germany" (Štampano

u Nemačkoj), što je važilo za kutiju, a ne za pivo. U mraku prosečnog američkog bara, zagrejani gosti su mahom videli logo Heinekena i reč Nemačka. Dok je većina ljudi stigla da pročita maleni natpis "Made in Holland", Heineken je već zauzeo prvo mesto na listi najprodavanijih uvoznih piva. Tada je već bilo kasno da ova informacija utiče na uspešnost brenda. Većina potrošača je, u stvari, svoju percepciju o tome koja zemlja ima najbolja piva proširila i na Holandiju.

Ne možemo a da se ne zapitamo koja je percepcija Srbije u svetu. Po čemu smo mi poznati? Automobil Yugo je bio pokušaj da i mi plasiramo internacionalni brend. Na žalost, ovaj zakon brendinga nije poštovan. Rezultat je da je, ne tako davno, `www.cars.com` proglasio Yugo najgorim automobilom svih vremena. Objavili su i pisma kupaca. U jednom od njih kupac kaže: "Zahvalan sam što Yugo ima grejače na zadnjem staklu, tako da mi nije hladno na rukama kada moram da ga guram da bi upalio".



Slika 8.9. *Veb sajt sa šalama o našem modelu automobila YUGO*

Gde je naše mesto? U čemu je naša šansa? Da postanemo svetska automobilska velesila - sigurno ne. Možda to što nismo prepoznati kao tehnološki razvijena zemlja i nije tako loše. Ljudi u svetu bar imaju percepciju da smo očuvali svoju prirodnu okolinu. To znači - zdrava hrana, čista voda, seoski turizam, zdravlje, dug život. Kada bi tu percepciju bar i očuvali. Holandija je mahom poljoprivredna zemlja, a na životni standard Holanđana možemo samo da se ugledamo.

Pored toga, imamo i prednost da smo geografski locirani u Evropi. Verovali ili ne, ali Japanci su ludi za evropskom robom. Na Dalekom istoku evropska roba ima mnogo viši status čak i od američke. "Made in Europe" ima snagu posebnog brenda. Možda u budućnosti neki pametni preduzetnik ovu našu evropsku lokaciju konačno i iskoristi.

8.2.13. Zakon postojanosti

Brend se ne izgrađuje preko noći. Uspeh se meri dekadama.

Ovaj zakon je jedan od najvažnijih u brendingu. Paradoksalno je da je to i zakon koji se najčešće ne poštuje. Izgradnja brenda ne dešava se preko noći. Najpoznatijim svetskim brendovima trebale su često desetine godina da se pozicioniraju u svesti svojih potrošača. Uglavnom to se dešavalo postepeno, jedan po jedan potrošač. Coca Cola nije bila ni prvi ni najpoznatiji brend bezalkoholnog pića kada se prvi put pojavila na tržištu. Microsoft je godinama bio malena firma za koju niko nije znao. Brend je kao vino, što je stariji to je bolji.

Zakon postojanosti kaže da kada već uspete da izgradite poziciju u svesti potrošača, tu poziciju treba održavati po svaku cenu. Reći ćete, pa šta, ako je moj brend super poznat, iskoristiću ga da uz njega uvedem nove proizvode na tržištu, ili ću mu promeniti atribute ukoliko to tržište zahteva. Međutim, problem je da ako niste postojani u odnosu na vaš brend, ukoliko niste dosledni u održavanju baš onih atributa koji su mu doneli svetsku slavu, izgubićete njegovu poziciju mnogo brže nego što ste je zadobili.

Postati i opstati kao poznati brend na tržištu je teško baš kao što je teško postati čuveni pevač ili grupa na svetskoj muzičkoj sceni. Muzičari su takođe vlastite imenice baš kao i brendovi proizvoda na tržištu. Zamislite da su Beatles-i po postizanju svoje slave odlučili da prate trenutne zahteve tržišta i da svojevremeno prihvate Heavy Metal ili Punk. Po čemu bi ste ih se danas sećali. Zamislite heavy metal verziju pesme "Let it Be" ili "Judy". Da se tako nešto dogodilo, verovatno bi Beatles-i zadobili šačicu poklonika nove muzike ali u isto vreme i izgubili verne poklonike njihove originalne muzike. Isto vam je i sa proizvodima. Zamislite da je Coca Cola izbacila neku svoju verziju piva ili čak žestokog pića. Da li bi ste kupili Coca Cola votku? Zamislite flašu votke sa crvenim logom Coca Cole. Verovatno bi je pazarili samo tri puta. Prvi put, (čisto da probate), poslednji put, i nikada više.

Svaki put kada se čuje komentar - zašto bi ograničili naš brend - treba biti na oprezu. Suština brendinga je da vaš proizvod predstavlja nešto usko i jednostavno u svesnosti potrošača. Jedino onda će on u njihovoj svesti biti i postojan. Rim nije podignut za tri dana, a verovatno neće ni vaš uspešni brend.

8.2.14. Zakon promene

Brendove treba menjati retko i u izuzetnim situacijama.

Ovaj zakon izgleda kao da direktno protivreči prethodno pomenutom zakonu postojanosti. Ali kao što je retko kad bilo šta u životu stopostotno sigurno, tako je i u brendingu. Ovaj zakon mogao bi da se smatra izuzetkom koji potvrđuje pravilo. Njega treba shvatiti kao - brendove ne treba nikako menjati, osim u veoma izuzetnim i retkim situacijama. Ukratko, tri su moguće situacije:

1. Vaš brend je slab i skoro nepostojeći u svesti vaših potrošača. Praktično napuštajući originalni brend ili menjajući njegove osnovne atribute ne gubite ništa, samo dobijete.

2. Želite da pomerite brend u nižu kategoriju. Recimo želite da mu snizite cenu. Moguće ali rizično, jer time menjate percepciju o proizvodu. S druge strane prelaz u višu kategoriju, više cene, je praktično nemoguć. Zamislite Yugo koji košta kao Mercedes.

3. Vaš brend je u oblasti koja se jako sporo menja. Ukoliko se proces promene atributa brenda dešava postepeno i traje dovoljno dugo onda verovatno neće ugroziti osnovnu percepciju vašeg proizvoda.

Takođe brend treba promeniti u bilo kom slučaju kada proces brendinga dospe u ćorsokak. Recimo imate fabriku jako dobrog alkoholnog pića koje prodajete pod nazivom "Pelinkovac". I onda uvidite da reklamirajući svoj proizvod takođe reklamirate i nekoliko konkurentskih firmi koje takođe prodaju piće sa nazivom "Pelinkovac". Svakako što pre ćete promeniti ime proizvoda, i plasirati ga kao novi brend koji se od konkurencije jasno može izdiferencirati.

Slika 8.10. *Subotički pelinkovac*

Slika 8.11. *Zlatiborski pelinkovac*

Slika 8.12. *Hrvatski pelinkovac*

8.2.15. Zakon smrtnosti

Ništa ne traje večito, pa ni brendovi.

Sve ima svoj životni ciklus. Imaju ga proizvodi, pa samim tim to važi i za brend. Ko ima dužu memoriju setiće se pisaćih mašina "Olimpija". To je bio dobar proizvod, širom prepoznatljivi brend. Imao je izgrađenu poziciji u veoma uspešnoj grani ekonomije. Onda se desila kompjuterska revolucija, pa Internet, pa multimedijske tehnologije. Danas, pisaće mašine ćete verovatno još uvek naći samo po opštinama i sudovima u Srbiji, nekim Afričkim zemljama i u muzejima. Neumitno tehnološki razvoj donosi situaciju gde mnogi poznati brendovi nestaju, ali to znači da se javljaju novi brendovi. Kompanije koje ne mogu da prepoznaju ovu neumitnu činjenicu smrtnosti brendova, vrlo brzo završavaju sa istom sudbinom kao i njihovi brendovi koje po svaku cenu žele da očuvaju.

Slika 8.13. *Pisaća mašina "Olimpija" je dokaz smrtnosti brendova*

Brendovi, uglavnom, umiru zbog širenja njihove kategorije. Javljaju se novi koji na bolji način zadovolje potrebe potrošača i vremenom istisnu prethodnu poziciju iz njihove svesnosti. U savremenom pre komuniciranom društvu slobodnih pozicija u svesnosti potrošača ima jako malo. Koliko je teško kreirati brend i zauzeti poziciju, još je teže održati je. Često je veoma teško odreći se pozicije koju ste decenijama osvajali. Ali sama priroda brending procesa, koji je pre psihološka nego ekonomska, nameće neophodnost da se realno prihvati ovaj zakon smrtnosti.

8.2.16. Zakon jedinstvenosti

Najvažniji aspekt brenda je njegova jedinstvenost.

Ovo je zadnji od 22 zakona brendinga koje smo u ovoj seriji članaka razmatrali. Za mene lično ovo je verovatno najvažniji od svih ostalih. Ako ijednu osobinu brenda ne smemo zaboraviti, to je baš ova da on mora biti jedinstven.

Ovaj zakon podrazumeva da imate veoma intenzivan fokus u odnosu na tržište odnosno vaše potrošače. Ako proizvodite sladoled onda će vaš fokus biti na tome da izgradite brend sladoleda. Nećete u isto vreme i pod istim brendom pokušati da podvučete i tovljenje junadi, preradu šećera, uzgoj svinja, uz malo trgovine kompjutera, i bar dve medijske kuće tek da imate besplatnu reklamu.

8.2.17. Na kraju ove priče šta je to brend?

Brend je jedinstvena ideja ili koncept koju posedujete u svesnosti potrošača.

U našim uslovima neregulisanog tržišta, odnosno pogrešno regulisanog tržišta, još uvek ne postoji osnovna marketinška orijentacija ka potrošaču a kamo li ka brendingu. U situaciji gde ne znate šta vam nosi dan a šta noć, a kamo li nova vlada i nedefinisani zakoni, nije čudo da se o brendingu i ne razmišlja. Međutim, i kod nas će se ranije ili kasnije "desiti" pravo dinamičko tržište i sa sobom neiminovno doneti potrebu da se zakoni brendinga poštuju.

Pomenuli smo više puta da je brending mahom psihološka kategorija. Premda ne postoje empirijski metodi merenja stepena pozicioniranosti brenda u nečijoj svesnosti, svi dosada pomenuti zakoni predstavljaju analizu fenomena koji za rezultat daje veoma egzaktne rezultate. Ne postoji proračun ili formula čiji će krajnji rezultat dati preciznu cifru pozicioniranosti brenda Coca Cole, ali će se ona direktno ogledati u grafikonima i tabelama sa prikazima prodaje, profita ili vrednosti akcija ove kompanije. Što je vaš brend uspešniji, to će i kriva na grafikonima vaših ekonomskih indikatora poslovanja imati veći uspon.

Brending je kulminacija vašeg kompletnog marketinškog procesa. U njemu se sažimaju svi elementi marketinškog miksa, vaš kompletan biznis. Uspeh vašeg brenda je vrhunac svih akcija koje su ikada preduzete sa ciljem uspeha na tržištu. U ekonomiji 21. veka uspešan brending proces je ujedno i konačan uspeh vašeg biznisa. Rezultat je zadovoljni potrošač, koji sa osmehom na licu razmišlja o vašem brendu.