

PROIZVOD NASPRAM BRENDA

PRODUCT VS BRAND

Dijana Medenica Mitrović¹⁴⁶

Milica Raičević¹⁴⁷

DOI: <https://doi.org/10.31410/limen.2018.460>

Sadržaj: *Pojavom brendiranja kompanije su pronašle način kako da svoje proizvode predstavljaju potrošačima i zadobiju njihovo povjerenje. Brendiranjem, proizvod se pakuje u jednu konzistentnu cjelinu i reflektuje ono što kompanija hoće da predstavi potrošačima, pa tako brend postaje nevidljiva supstanca koja proizvod čini prepoznatljivim. Prvi dio rada se odnosi na teorijski pojam brenda, karakteristike i životni ciklus, a drugi na istraživanje procesa brendiranja, prikazujući na koji način se jedan proizvod brendira i koja je razlika između pojmova proizvod i brend.*

Ključne riječi: *proizvod, lojalnost, životni ciklus, brend, brendiranje*

Content: *With the emergence of branding the company has found a way to present their products to consumers and gain their trust. By branding, the product is packaged in a consistent whole and reflects what the company wants to present to consumers, making the brand an invisible substance that makes the product recognizable. The first part of the paper deals with the theoretical concept of the brand, its characteristics and the life cycle, and the second on the research of the branding process, showing how one product is branded and what is the difference between the terms: product and the brand.*

Keywords: *product, loyalty, life cycle, brand, branding*

UVOD

Za kompanije lojalnost potrošača određenom proizvodu ili usluzi je u savremenom poslovanju izuzetno značajna. Borba za potrošača je jedni način da se osvoji ciljno tržište, a alat koji služi za ostvarenje konkurentne prednosti na tržištu naziva se brend. Brendiranjem kompanije su pronašle način kako da svoje proizvode predstavljaju i budu prepoznatljive potrošačima. Brendiranje ima težnju ka emocionalnom identifikovanju sa potrošačima i poistovećivanje sa istima kroz vidljive i nevidljive djelove brenda. Iako mnoge kompanije sprovode brendiranje proizvoda, svi proizvodi nijesu i ne mogu biti brendovi. Prilikom brendiranja treba voditi računa da se svi elementi upakuju u jednu cjelinu koja reflektuje ono što kompanija hoće da predstavi potrošačima tj. ono što je i na koji način potrošačima potrebno.

Brend je neraskidivi dio proizvoda i usluge. To je nevidljiva supstanca koja proizvod odvaja od drugih istih ili sličnih proizvoda ono što ga čini prepoznatljivim. U radu je apostorifirana veza između proizvoda i brenda, kao i koje su sličnosti i razlike između ova dva pojma. U prvom

¹⁴⁶ Fakultet za poslovni menadžment, Bar, Crna Gora

¹⁴⁷ Fakultet za ekonomiju i biznis, Univerzitet Mediteran, Podgorica, Crna Gora

dijelu rada su obuhvaćeni teorijski aspekti proizvoda i brenda, karakteristike proizvoda, proces i karakteristike brendiranja. U drugom dijelu rada kroz metod studije slučaja je pokazano kako jedan proizvod postaje brend i koje elemente i karakteristike mora da ima da bi postao brend.

1. TEORIJSKO POIMANJE PROIZVODA I BREND

1.1. POJAM I KARAKTERISTIKE PROIZVODA

Proces planiranja proizvoda započinje preciziranjem najpogodnijeg tržišta u zavisnosti od njegovih raspoloživih fizičkih, tehničkih, finansijskih i drugih resursa, a potom se istražuje tržište. [1] Proizvod je jedan od instrumenata marketing miksa preko koga preduzeće usklađuje svoje mogućnosti sa potrebama i zahtjevima potrošača. Nastaje kao rezultat napora svih zaposlenih u preduzeću da se odgovori zahtjevima i potrebama tržišta. Zadovoljavanjem potreba potrošača, preduzeće ostvaruje svoje ciljeve na tržištu. [2] Ono što treba naglasiti jeste da je kvalitetan proizvod opredeljujući, ali ne i dovoljan uslov za kreiranje i ostvarivanje uspeha na tržištu [3].

Pri kreiranju proizvoda, posebnu pažnju treba obratiti na dizajn, kvalitet i marku. Dizajn obuhvata sve karakteristike koje utiču na to kako proizvod izgleda, funkcioniše shodno zahtjevima kupca. Pojam kvaliteta proizvoda u sebi objedinjuje više obilježja proizvoda i to: trajnost, tačnost, pouzdanost, sigurnost upotrebe, lakoću rukovanja, funkcionalnost, upotrebu vrijednosti, a marka stvara vrijednosti za preduzeće kroz zadobijanje pažnje i povjerenja kupca, distributera i javnosti uopšte, zatim omogućava visok udio na tržištu i obezbjeđuje lojalnost kupaca. Uspješna marka omogućava visoku pozicioniranost proizvoda i stalno širenje tržišta. [1]

Razlika između brenda i proizvoda je upravo u tome što je proizvod opipljiv, dok je brend neopipljiv. Pored toga, brend ne bi mogao da funkcioniše bez proizvoda, odnosno brend je sastavni dio proizvoda. Proizvod je inicijalna ponuda za potrošača, dok je brend dugotrajan proces koji sadrži koninurano bavljenje odnosom proizvođač – proizvod- kupac. Brend predstavlja gradnju lojalnosti na obje strane, sa strane proizvođača i sa strane potrošača

1.2. BREND – POJAM, KARAKTERISTIKE I PROCES UPRAVLJANJA

Brend u prevodu znači marka, a u marketinškom smislu predstavlja prepoznatljivost proizvoda u svijesti potrošača. Definicija brenda od strane američke marketinške asocijacije (AMA) glasi: "Brend je ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinacija istih, usmjerena na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije." [4]

Leslie de Chernatony i Malcolm McDonald navode da brend u sebi sadrži i: "prepoznatljiv proizvod, usluga, osoba ili mjesto, čija je vrijednost uvećana na način da je kupac ili korisnik opaža kao relevantnu, jedinstvenu, održivu dodatnu vrijednost, koja zadovoljava njegove potrebe na najbolji način". [5]

Prema jednom od najvećih gurua marketinga, Sethu Godinu, brend je „predstavlja način na koji potrošač vidi, opaža i razumije određeni markirani proizvod ili uslugu u svim njegovim dimenzijama". [6]

David F. Alessandro (John Hanckok, CEO) je dao najsažetiju definiciju: „brend predstavlja sve ono na šta pomisli potrošač kada čuje ime neke kompanije. Sve predstavlja način rada, kontrolu kvaliteta, odnos prema okruženju, usluge potrošačima i svaku vijest koja se prenosi internetom”. [7]

Smisao brenda proizilazi od onoga što čovjek može čuti, vidjeti ili opipati. Osim samog proizvoda, brend izražava i kvalitet, način poslovanja i ukupnu komunikaciju kao i sveukupan odnos sa tržištem.

Da bi se kreirao jasan identitet jednog proizvoda, neophodno je razviti strukturu koja čine tri elementa brenda i to: ime, logo (znak) brenda i zaštitni znak [4]. Ovi elementi se kreiraju kroz niz uslova za izbor elemenata Brenda [8]: pamtljivost, značenje, dopadanje, prenosivost, prilagodljivost i mogućnost zakonske zaštite.

Kako bi brend zadovoljio sve kriterijume koji su postavljeni i kako bi sam proces brendiranja imao efekta potrebno je identifikovati brend kroz unutrašnji, spoljni i vremenski aspekt. Unutrašnji aspekt posmatranja brenda zasniva se na tome da kompanija bude prepoznatljiva, spoljni aspekt temelji se na pronalaženju načina da se ciljnim grupama približi vrijednost brenda, dok vremenski aspekt podrazumijeva stalno usavršavanje vizuelnog identiteta brenda.

Ono što proizvod nadograđuje do brenda tj. karakteristike koje treba da ima brend su sljedeće [4]:

- Brend ima fizičke elemente koji su bitni za razumijevanje i prepoznavanje
- Brend mora imati “dušu” i da šalje poruku kupcu
- Kultura brenda prenosi se i ima uticaj na svaki proizvod koji je pod određenim brendom
- Brendovi se razlikuju po odnosima sa klijentima
- Brend ima ulogu u kreiranju percepcije i imidža klijenata u okolini.

1.3. IZGRADNJA I POZICIONIRANJE BREND

Savremena literatura i praksa pokazuju da se brend stvara dugotrajnim i upornim radom na ponudi proizvoda kompanije. Nije svaki proizvod brend niti može biti. Planiranje i dugoročno ulaganje u proizvod, u sve vidljive i nevidljive elemente, predstavlja osnov za stvaranje brenda. Brend se, stvara, on se kreira, ali ako se ne njeguje može da se izgubi.

Snaga brenda krije se u četiri ključna elementa [9]: dominantnost brenda, protezanje brenda, pokrivenost brenda i lojalnost brendu.

Takođe, devedesetih godina se uvodi novi pojam koji se zove Arhitektura brenda. Ovaj koncept je povezan sa pristupom kompanije u kreiranju i upravljanju sopstvenim brend portfoliom – odlukama koje se odnose na broj brendova, njihovu ulogu i veze između njih. Aker, Kapferer i Keller detaljnije opisuju strategiju brend arhitekture kao „organizacionu strukturu portfolija brendova koja definiše broj i uloge brendova koje kompanija koristi za svoj asortiman proizvoda i ciljne grupe ili ciljna tržišta koja opslužuje “. Tako razlikujemo tri nivoa arhitekture brendova [10]:

- Korporativno brendiranje;
- Kombinovano brendiranje;
- Brendirani proizvodi/kuća brendova.

U procesu upravljanja brendom se definiše suština brenda – šta brend kaže, odnosno obećava. Pozicija brenda će biti uspješna ukoliko se odgovori na nekoliko pitanja [11]: Ko su ciljni potrošači? Ko su glavni konkurenti? U čemu je brend sličan sa konkurentima? U čemu se brend razlikuje od konkurenata?

U konačnom, brend je vrlo bitan i moćan instrument tržišne komunikacije. Predstavlja komunikacioni most između kompanije sa jedne strane i potrošača i tržišta sa druge strane.

2. CASE STUDY- BRENDIRANJE VODE “KAP”

2.1. BREND VODA “KAP”

Priča o vodi “KAP”¹⁴⁸ počinje usred netaknute prirode, u mjestu Gornje Morakovo (Crna Gora). Voda se crpi sa izvora “Bukovik” koji se nalazi na sjeverozapadnoj padini planine Miljevac, na nadmorskoj visini od 994mnm [12]. Ovo izvoriste predstavlja danas veoma rijetku pojavu potpuno netaknute prirode. Po svojim fizičko-hemijskim i mikrobiološkim karakteristikama, ova voda spada u vodu vrhunskog kvaliteta koja se, obzirom na nizak sadržaj natrijuma može piti u neograničenim količinama. Njemačka tehnologija flaširanja omogućava održavanje prirodnog sastava vode, pa se sa punim pravom može reći da „KAP“ voda pravo sa izvora dolazi do potrošača.

Misija kompanije ima za cilj da kroz kvalitet bude primijećena od strane potrošača, ostvari partnerstvo sa kupcima, nagradi svoje investitore i pomogne zajednici u kojoj posluje. **Vizija** je da brend “KAP” bude prepoznat i tražen na tržištu.

Vidljivi elementi brenda su:

- ime – “KAP”
- logotip čini *kapljica vode*, koja asocira na izvor života, čistoću i svježinu
- vizuelni izgled boce – plastična ambalaža sa omotom i karakterističnim logom i sloganom „KAP – svježina čiste prirode“

U **nevidljive elemente** spadaju vrijednosti koje brend afirmiše - zdrav život, uživanje i konzumiranje; uz formiranje stava potrošača da su napravili pravi izbor.

2.2. MARKETING MIKS - KAP

Brend arhitektura KAP portfolia sastoji se od sljedećih proizvoda:

- **KAP** - osnovni proizvod (negazirana prirodna voda sa niskim sadržajem rastvorivih minerala i niskim sadržajem natrijuma),
- **KAP Junior** – za djecu (prirodna mineralna vode sa ukusom jabuke od 250ml),
- **KAP Sport** - za sportiste (omogućava rehidraciju i nadoknađuje najvažnije utrošene sastojke).

Kvalitet brenda „KAP“ izražava se kroz: kvalitet sastava vode, usluge i procesa koji će u dužem vremenskom periodu stvarati vrijednost za potrošače; kvalitetan odnos sa partnerima i širom društvenom zajednicom.

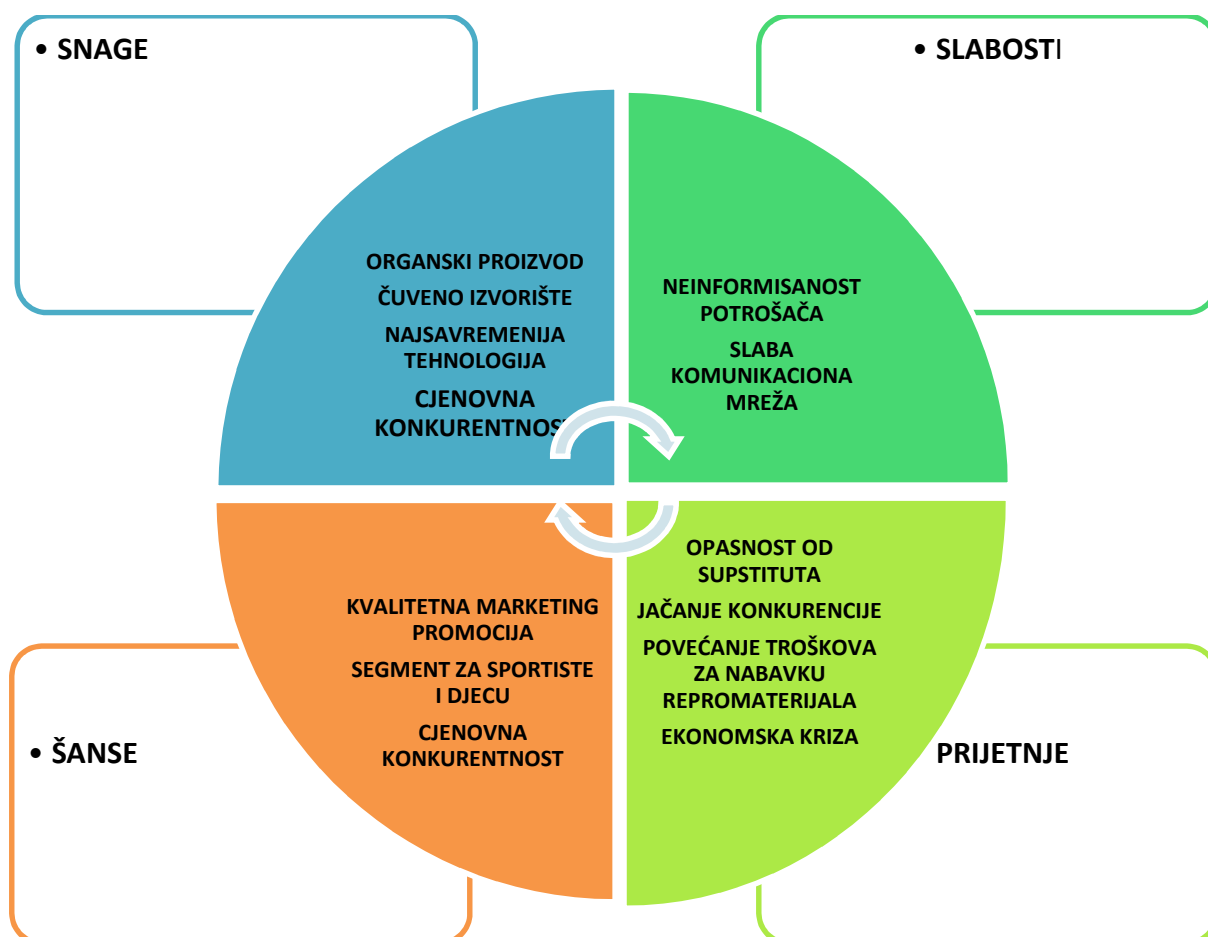
¹⁴⁸ Brendiranje ovog proizvoda je samostalna izrada autora rada

U crnogorskim prodavnicama flaširane vode koštaju od 30 centi do čak 1,5 eura. Jedan od ciljeva kompanije je da u narednih pet godina postigne najnižu cijenu flaširane vode u odnosu na prvih pet proizvođača po udjelu na tržištu.

Plasman kompanije “KAP“ će većim dijelom biti usmjeren na domaće tržište, a za početak se planira da 5 % od ukupne volumenske prodaje čini izvoz proizvoda u Srbiju, Hrvatsku i Bosnu i Hercegovinu. Učešće „domaćih voda“ na crnogorskom tržištu u ukupnoj potrošnji voda povećano je sa 34 na 41%, dok je uvoz opao za 10%.

Proces pozicioniranja brenda započinje segmentacijom tržišta, “KAP” je razvila proizvode za dva posebna ciljana segmenta – sportiste i djecu. O proizvodima “KAP” potrošači će se moći informisati u brošurama i štampanom informativnom materijalu, putem TV i radio stanica, novih vidova online komunikacije, kao i mobilne telefonije. Od BTL promotivnih aktivnosti naglasak je na ličnoj prodaji i promotivnim aktivnostima na mjestu prodaje.

Slika 1. SWOT analiza brenda vode KAP



Izvor: autori rada

Društveno odgovorno poslovanje je bitna karakteristika i dio brenda, pa kompanija KAP u tu svrhu vodi računa: da se obavljanje proizvodnih i drugih aktivnosti odvija u skladu sa zakonskim propisima o očuvanju životne sredine i vodnih resursa; kroz štednju resursa i energije; o zaštiti zdravlja i bezbjednosti zaposlenih; promovisanje zdravih stilova života i sponzorisane sportskih i kulturnih događaja koji te stilove života promovišu.

ZAKLJUČAK

S obzirom na brzinu i veličinu promjena koje se dešavaju na tržištu, brend bi trebalo da omogući potrošačima lakše donošenje odluka i smanjenje rizika prilikom kupovine. Ako proizvod ili usluga postanu brend, oni će češće biti okarakterisani kao kvalitetni i lakše će stvarati lojalne kupce. Savremeni potrošač je informisan i veoma zahtjevan. Da bi se ispunila njegova očekivanja potrebno je kreirati proizvod koji će ga zainteresovati i zadovoljiti njegova očekivanja, tako da brendiranje predstavlja put do lojalnog potrošača. Takođe, brendiranje ima važnu ulogu i za kompaniju. Ako kompanija ima brend i prepoznatljiva je na tržištu ona: lakše dolazi do dobavljača, lakše dolazi do izvora finansiranja, omogućava veću dostupnost proizvoda na tržištu, ima višu cijenu u odnosu na konkurente, lakše dolazi do kvalitetnih kadrova itd.

Na primjeru vode "KAP" prikazan je proces brendiranja i analiza za koju se očekuje da će dati određene rezultate. Iako je velika konkurencija na tržištu Crne Gore po pitanju mineralnih voda, autori smatraju da bi voda pronašla mjesto u potrošačkoj korpi jer bi bio prepoznat kvalitet koji ona nudi.

LITERATURA

- [1] Knežević R. (1994) *Marketing*, Viša poslovna škola, Beograd, str.71-72.
- [2] Filipović V. (1997) *Marketing i tržište, drugo izdanje*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str.196.
- [3] Kotler P., Keller K. L. (2006) *Marketing menadžment, dvanaesto izdanje*, Date status, Beograd, str. 180.
- [4] Mihailović B. (2008) „Marketing”, Podgorica, CPI, str. 292-294
- [5] Veljković S. (2010) *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, CID, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 7
- [6] Veljković S. (2009) *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 280.
- [7] Filipović V. (2008) *Brend menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 7
- [8] Keller K. (2003) *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, New Jersey, str. 128-139.
- [9] www.rpkpancevo.com/akti/Tema32.pdf (datum pristupa 23.10.2018)
- [10] Kotler F., Ferč V. (2006) *B2B brend menadžment*, Asee, Novi Sad, str.192
- [11] Novčić B. (2003) *Kako uspješno upravljati brendom?*, Zadužbina Andrejević, Beograd, str 32
- [12] Plan davanja koncesija u oblasti voda 2015, www.upravazavode.gov.me, datum pristupa 29.11.2018