
UDK 003.65:658.8

659.126

Izvorni znanstveni članak

Primljen 27. XI. 2013.

MARTINA ZELIĆ

martina.zelic@ephzhh.ba

BRAND I NJEGOV UTJECAJ NA KLIJENTE I KOMPANIJE

Sažetak

U ovom radu nastojat će se pojasniti odnos globalizacijskih procesa i branda te utjecaj branda na klijenta i kompanije kojih je danas više nego ikada. Razvijeni svijet, akteri globalizacije (SAD, EU, Japan i Kina) nosioci su procesa globalizacije i upravo oni najbolje iskorištavaju aktualne globalne okolnosti. Razvojem informatičke i komunikacijske tehnologije svijet je postao jedinstveni sustav, a veza između dva subjekta na različitim dijelovima svijeta nerijetko se ostvaruje u roku od nekoliko minuta. Svjedoci smo rastuće međuzavisnosti između država širom svijeta i odvijanja niza nezavisni procesa koji se događaju i obuhvaćaju države, regije, čitav svijet. Čovjek našeg vremena stavljen je pred nove izazove. Promjene u okruženju uvjetovale su potpuno nove trendove u ponašanju potrošača. Tržište postaje sve zahtjevnije iz dana u dan, konkurencija postaje veća te važnost branda postaje sve veća. Kao posljedica globalizacijskih procesa nastaje globalni brand koji je dostupan svima nama. Iz tog razloga u ovom radu govorit će se upravo o utjecajima branda kako na klijente tako i na kompanije.

Ključne riječi: globalizacija, globalni brand, brand, identitet branda, elementi branda, internacionalizacija, pozicioniranje, brandiranje

Uvod

Na kraju prvog desetljeća 21. stoljeća svjedoci smo društvenih procesa za koje se može reći da su kompleksni, nepredvidivi, kaotični, nezauzastavljivi, nedovoljno definirani itd.

Današnje gospodarstvo doživljava brojne turbulentne promjene i na svakom njegovu segmentu odvija se oštra tržišna utakmica. Bez obzira na to radi li se o domaćem ili međunarodnom tržištu, moramo biti svjesni da je ono podložno različitim utjecajima. Čovjek našeg vremena stavljen je pred nove izazove. Promjene u okruženju uvjetovale su potpuno nove trendove na tržištu krajnje potrošnje. Tržište postaje sve zahtjevnije iz dana u dan, konkurencija postaje veća te važnost branda postaje sve veća. Jak brand nikada nije bio važniji nego danas, u vremenu globalizacije i jake tržišne konkurencije. Na brand se ne gleda više samo kao na znak ili marku i sredstvo identifikacije, već kao alat koji kreira vrijednost te značajno doprinosi poboljšanju konkurentne pozicije kompanije na tržištu. Brand nisu samo proizvodi, već i usluge i ideje, odnosno sve ono za što postoji ponuda i potražnja.

Iz tog razloga u ovom radu govorit će se upravo o utjecajima globalnog branda na klijente, koji predstavljaju tržište krajnje potrošnje i kompanije koje pokreću gospodarstvo.

1. Povijest branda

Pojam brand koristi se od davnina. Nekada su brandovi bili obični svakodnevnici proizvodi te su služili samo za identifikaciju proizvoda. Danas sve to izgleda mnogo drugačije gdje brandovi predstavljaju značajan dio svih kultura i cjelokupnog svijeta.

Obilježavanje proizvoda potječe iz starih civilizacija, a ono je postalo važnim kada su se proizvodi prodavali izvan prodavaonica, a znakovi su pokazivali podrijetlo proizvoda i stvarali garanciju proizvoda. Najstarija obilježja pronađena su na porculanu iz Kine, Rima i Grčke. Engleska je još u 13. stoljeću imala zakon o obilježavanju kruha, a u 16. stoljeću zakon o obilježavanju zlata. To se kasnije proširilo na lijekove pa na duhan.

Što se same riječi tiče, popularni naziv *brand*¹, vodi podrijetlo od stare skandinavske riječi *brandr* koju su stari skandinavski narodi rabili u značenju „spaljivanje, spaliti“, a značila je žigosanje stoke s ciljem dokazivanja vlasništva.

Dinamičan razvoj branda se dogodio u 20. stoljeću kada su brandovi dobili dublje značenje i smisao te su počeli napuštati nacionalne okvire i širiti se izvan granica svoje zemlje te postajali sve više poznati. Zatim, naglim razvojem transporta i komunikacije, proizvodi, usluge i komunikacije o njima postale su dostupne velikom broju ljudi. Danas se brand proširio na obrazovanje, sport, modu, umjetnost, književnost...

Koncept i suština branda posljednjih godina znatno su se promijenili u odnosu na razdoblje od prije dvadeset i više godina. Na brand se ne gleda više samo kao na marku ili znak, već na alat koji tretira vrijednost za potrošače i znatno doprinosi poboljšanju pozicije na tržištu.

2. Definicija branda

Kod definiranja branda, pozivajući se na adekvatnu literaturu, nalazimo velik broj definicija, a neke od njih su:

- Brand je sveukupnost opažanja – sve što vidite, čujete, pročitate, znate, osjećate, mislite – o proizvodu, usluzi ili kompaniji.²
- Brand ima posebno mjesto u svijesti potrošača zbog prethodnih iskustava, asocijacija i budućih očekivanja.³
- Brand predstavlja garanciju kvalitete, podrijetla i performansi i samim time povećava percipiranu vrijednost kupca i smanjuje rizik i složenost koji su sastavni dio odluke o kupovini.⁴
- Brand je ime, znak, simbol ili dizajn ili kombinacija svega toga s namjerom da identificira dobro ili uslugu jednog prodavača ili grupe prodavača te da ih diferencira od dobara i usluga konkurenata.⁵

1 *Brand* se izgovara kao *brand* ne samo u engleskom govornom području već i u stručnim krugovima i svakodnevnom govoru u različitim dijelovima svijeta, pa i u BiH.

2 Usp. P. KOTLER, *Upravljanje marketingom*, 9. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 1997., str. 443.

3 Usp. *isto*.

4 Usp. T. BLACKET, *TradeMarks*, Palgrave Macmillan, London, 1998., str. 102.

5 Usp. P. KOTLER, *n. dj.*, str. 443., Američka marketinška udruga (AMA), preuzeto.

- Brand je proizvod ili usluga s dodatnim dimenzijama koje ih na izvjestan način izdvajaju od ostalih proizvoda ili usluga radi zadovoljenja iste potrebe. Te razlike mogu biti funkcionalne, racionalne ili opipljive u skladu s performansama maraka. One mogu biti i više simbolične, emocionalne ili neopipljive u skladu s onim što marka predstavlja.⁶
- Brand je proizvod koji pruža funkcionalne koristi i dodatnu vrijednost za koju klijenti sami dobrovoljno (pro)cijene da žele i/ili kupiti/platiti.⁷

Prema navedenim definicijama možemo reći da brand predstavlja identitet, proizvod ili uslugu obogaćenu dodatnim dimenzijama koje ih na izvjestan način čine drugačijim od ostalih proizvoda ili usluga usmjerenih na zadovoljavanje iste potrebe. U praktičnom smislu to znači da jedan proizvod treba nekako označiti i izdvojiti od istih takvih proizvoda konkurencije. Međutim, treba shvatiti da se to označavanje i isticanje, odnosno diferencijacija jednog od drugih istovrsnih proizvoda, događa samo u glavama potrošača.

Uspješni brandovi su oni koji se pretvaraju u vjerovanja, ideje, osjećaje, odnosno u cijeli jedan svijet s kojim se poistovjećuje. Proces stvaranje takvog branda u ljudskom mozgu naziva se *branding*, i u tom procesu stvara se identitet, obilježja ličnosti i ideje branda i ostvarenje cilja da je potrošač osjeti, doživi i prihvati.

Tijekom vremena spoznala se važnost nedodirljivih vrijednosti branda pa je to na razne načine iskazano u različitim definicijama. Sam koncept dodatne vrijednosti nije u marketinškoj struci, ali dodatnu vrijednost u upravljanju brandom možemo promatrati kao vrijednost koja dolazi od:⁸

- iskustva s brandom
- vrste ljudi koji se koriste brandom ili su u bilo kakvom doticaju s njime

6 Usp. P. KOTLER, K. L. KELLER, *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, 2006., str. 274.

7 Usp. P. JONES, S. J. SLATER, *What's in a Name?*, M. E. Sharpe, 2003., str. 32.

8 Usp. T. VRANEŠEVIĆ, *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb, 2007., str. 11.

- vjerovanja da je brand učinkovit i
- elemenata identiteta branda.

Brand se može definirati promatranjem komuniciranja branda i ostvarivanja vrijednosti zbog branda. Tako Ellwood tvrdi „da zbroj značajki proizvoda/usluga i ‘aura’ čine komuniciranje markom (brandom), zbroj značajki proizvoda/usluga i razlikovna vrijednost čine vrijednost marke. Razlikovna vrijednost označuje racionalnu i emocionalnu dodatnu vrijednost koju zaposlenici tvrtke i klijenti osjećaju zbog marke (branda).“⁹ To rezultira većom cijenom koja se zbog branda može dodati običnom „generičkom“ proizvodu. Aura je komuniciranje bitnih razlikovnih značajki proizvoda, a moguće ju je definirati preko:

- funkcionalnosti marke
- jedinstvenosti branda
- dodatne vrijednosti koju brand obećava i
- uravnoteženosti između racionalnih i emocionalnih razloga za davanje povjerenja brandu.

Tihomir Vranešević u knjizi *Upravljanje markama* navodi da „...upravo u ovim okvirima treba tražiti definiciju branda, pokazujući da je brand pokušaj uspostavljanja i održavanja dugoročnog odnosa između tvrtke i klijenta, pri čemu se očekuje da će koristi imati klijent, tvrtka ali i šira društvena javnost.“¹⁰

Kupci najčešće traže vrijednost branda kombinacijom funkcionalnih i psiholoških koristi koju mogu imati od proizvoda. Kod funkcionalnih koristi mislimo na tehničke kvalitete proizvoda, izgled, korist i sl., a kod psihološke koristi mislimo na status i prestiž koji pojedini brand označuje.

Upravljanje brandom je stalni zadatak kompanije gdje se kroz brand fokusiraju marketinške strategije i aktivnosti u svrhu ostvarivanja koristi za sve one koji dolaze u kontakt s brandom.

9 I. ELWOOD, *Essential Brand Book*, Kogan Page, London, 2002., str. 11.

10 T. VRANEŠEVIĆ, *n. dj.*, str. 12.

Brand ima važnu ulogu u naglašavanju posebnosti proizvoda, smanjenju rizika pri procjeni proizvoda ili usluge označenim brandom i uspostavljanje specifičnih emocionalnih odnosa prema brandu.

Autori emocionalnog brandinga zaključuju da:

[...] suvremena marka (brand) je obećanje da i mi od nje očekujemo određene performanse i koristi. Njeni tvorcima s nama potrošačima sklapaju nepotpisani ugovor o njenim vrijednostima, ona je za nas garancija, povjerenje i smanjeni rizik, reputacija, mi se za njom povodimo, s njom se nekad poistovjećujemo, mi je doživljavamo, personificiramo je, a u našem mozgu stvaramo cijelu kolekciju.¹¹

3. Globalni brand

Pojam globalizacije i teza o tome da budućnost pripada samo globalnim brandovima postali su popularni nakon 1983. godine kada je harvardski profesor Levitt najavio jačanje onih koji svoje proizvode i marke mogu standardizirati za čitav svijet, jer će se, po toj najavi, potrošači okrenuti globalnim vrijednostima, a zanemariti lokalne i nacionalne.¹²

Globalni brandovi segmentiraju potrošače na globalnom temelju i smatraju da su navike potrošača na cijelom svijetu slične. Globalni brandovi su vođeni na temelju istih strateških načela koji su na isti način pozicionirani na različitim tržištima s visokim stupnjem standardizacije marketinškog nastupa uz eventualne prilagodbe pojedinih instrumenata marketinškog miksa određenim lokalnim tržištima.

Internacionalizacija, širenje branda i proizvoda, nužnost je koja vodi njegovu rastu, jačanju, snižavanju troškova i povećanju profita koji se usmjerava na nove investicije i razvoj.

Prednosti koje nudi globalizacija su ogromne gdje se brand može realizirati, npr.:

¹¹ Z. PAVLEK, *Marketing u akciji*, Alfa d.d., Zagreb, 2002., str. 94.

¹² Usp. *isto*, str. 96.

- Turizam – potencira potrebu stvaranja internacionaliziranih standardnih brandova;
- Komunikacije – pridonose internacionalnoj spoznaji (propagandne poruke se mogu gledati preko satelita ili interneta);
- Sponzoriranje – veliki sportski događaji koji se prate širom svijeta sponzoriraju poznati svjetski brandovi;
- Internacionalni servisi – garancija standardizacije i sigurnosti što potiče na kupnju;
- Ulaz u trgovine – olakšan je kod poznatih brandova...

Razloge preferiranja globalnih brandova trebamo tržiti u tome da imaju veći autoritet, određeni standard, jamstvo kvalitete i sl.

Nedostatci globalizacije ogledaju se u tome da mnoge kompanije koje su počele zdušno primjenjivati standarde oblikovane u svojim centrima, bez obzira na lokalne uvjete i pojave, nisu imale uspješno poslovanje. Globalizacija je ograničena kulturološkim korijenima, tradicijom, životnim stilom, novinama i sl. Najveće barijere javljaju se u području hrane i pića, gdje okusi tradicija i nacionalne preferencije igraju veliku ulogu i traže da se proizvodi prilagode ili budu iz lokalnih resursa.

Tako se nakon vala euforije javljaju prve kritike i korekcije iz kojih je nastala uzrečica: „*Misli globalno, a djeluj lokalno*“.

4. Identitet branda i elementi identiteta branda

Ukoliko želimo da naš brand zaživi u svijesti klijenta te rezultira željom te potencijalno i kupnjom, potrebno je graditi percepciju branda i identitet branda.

Kada govorimo o identitetu branda, često dolazi do situacije da se taj pojam miješa s pojmom imidža branda. Imidž branda jest percepcija, doživljaj branda od strane potrošača i predstavlja sadašnje stanje koje je pasivno. Brand je proizvod ili usluga s „dušom“, karakterom, osobnošću, ciljevima, uvjerenjima i vrijednostima te ga je potrebno komunicirati prema svima na koje se odnosi i koji imaju ikakav doticaj s brandom.

Jednom kada odredimo identitet branda, čitav komunikacijski splet mora biti prilagođen tom identitetu.

Aaker definira brand kao „...skup asocijacija koje stratezi nastoje kreirati ili zadržati.“¹³ Da bi brand bio uspješan mora biti kreiran tako da izražava i sadrži vrijednosti. Klijenti, odnosno potrošači, su u stanju percipirati različite vrijednosti različitih proizvoda s različitim brandom koji podmiruju istu generičku potrebu. To omogućuje kompanijama, koje imaju snažan i uspješan brand, ostvarivanje svojih marketinških ciljeva. Preduvjet za izgradnju uspješnog branda jest stvaranje odgovarajućeg identiteta branda koji mora realno i pouzdano pokazivati vrijednosti branda. Za izgradnju branda potrebno je onoliko vremena koliko je potrebno jednoj osobi da izgradi reputaciju. To znači da brand mora biti jedinstven, poseban, različit od drugih, uvijek i na svakom mjestu.

U osnovne elemente identiteta branda ubrajaju se vizualni i verbalni elementi. Uz pomoć vizualnih elemenata branda postiže se prepoznatljivost na tržištu, a proces vizualizacije počinje izgradnjom osnovnih grafičkih elemenata i dalje se širi na sve oblike tržišne komunikacije. Na temelju vizualnih elemenata branda gradi se imidž branda, a knjiga grafičkih standarda sadrži skup elemenata koji predstavljaju jasan pregled vizualnog identiteta jedne kompanije. S druge strane, imamo verbalni identitet branda koji je predstavljen kao jezik branda i koji je jednako važan kao i njegov vizualni izgled.

Prema Kelleru kao elemente branda moguće je navesti sve ono što služi „identificiranju marke uopće i diferenciranju marke od drugih maraka; to mogu biti naziv, web stranica, logo-simbol-znak, lik ili osoba, slogan, jingle (napjev) i pakiranje...“

Pri odabiru elemenata branda potrebno je pridržavati se šest osnovnih kriterija:¹⁴

- *Zapamtljivost.* – Kako se lako pamti element branda? Kako se lako prepoznaje? Vrijedi li to i za kupovinu i za potrošnju? Kratka i efektivna imena branda mogu biti od pomoći.

13 A. D. JOACINSTHALER AAKER, *Brand Leadership*, The Free Press, New York, 2000., str. 10.

14 L. K. KELLER, *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, London, 2003., str. 175.

- *Značenje.* – Do koje mjere je element branda kredibilan i sugestiv na danu kategoriju?
- *Dopadljivost.* – Koliko potrošači smatraju da je brand dopadljiv i estetski privlačan? Je li dopadljiv samo vizualno, ili i verbalno, ili na druge načine?
- *Prenosivost.* – Mogu li se elementi proizvoda koristiti u uvođenju novih proizvoda u istim ili različitim kategorijama?
- *Prilagodljivost.* – Mogu li se elementi branda prilagoditi ili aktualizirati?
- *Zaštitljivost.* – U kojoj se mjeri elementi branda mogu pravno zaštititi? U kojoj se mjeri može konkurentski zaštititi?

Ovi kriteriji s jedne strane odnose se na izgradnju branda – *zapamtljivost, značenje i dopadljivost*, a s druge strane pri korištenju vrijednosti branda na drugim tržištima i drugim kategorijama branda – *prenosivost, prilagodljivost i zaštita*.

Elementi koji čine identitet branda su: naziv, znak (logo), likovi, slogani, džinglovi, pakiranje i boja.

5. Proces brandiranja

Za brand se može slobodno reći da je *najmoćniji instrument komunikacije*, međutim mali broj kompanija svjesno kreira i koristi identitet branda za prodaju svojih usluga i proizvoda.

„Stvaranje marke podrazumijeva izgradnju i održavanje povjerenja, ispunjavanje obećanja...Najbolje i najuspješnije marke dosljedne su na svakoj i na svim razinama.“¹⁵

Proces brandiranja, odnosno stvaranje branda, težak je i dugotrajan posao pri čemu mnogi brandovi propadaju. Međutim, kada se jednom neki brand nađe i dokaže na tržištu, moguće ga je održavati beskonačno dugo tako da se njime dobro upravlja te da se njeguje. Mnoge kompanije pri procesu brandiranja griješe pri izradi modela branda, pri pozicioniranju, načinu promoviranja i kontroliranja te nadziranju djelovanja

¹⁵ W. OLINS, *Brandovi-marke u suvremenom svijetu*, Golden Marketing, Zagreb, 2008., str. 191.

branda, načinu kako održati njegovu osobnost i karakter i, povrh svega, kako na njemu zaraditi. Danas se brandira praktički sve. Od proizvoda do općine, grada, županije, osobe itd.

„Branding kao proces počinje stvaranjem identiteta, različitosti koju će potrošač doživjeti posredstvom signala, akceptirati kao vrijednost, stvoriti svoje preferencije, prikloniti se idejama.“¹⁶

„Pri stvaranju branda potrebno je prije svega definirati strategiju brandiranja, a ona se gradi na pozicioniranju branda, misiji branda, vrijednosnoj ponudi branda, obećanja branda i brand arhitekturi.“¹⁷ Kod utvrđivanja pravca strategije branda mora se utvrditi što je opravdano i što se može najprije uraditi. Bitno je naglasiti da ne postoji univerzalno pravilo koje bi se primjenjivalo kod kreiranja branda, jer svaki brand pun je iznimki, te nijedna formula, koliko god se činila privlačnom, ne može se preslikati.

Svako poslovanje započinje stvaranjem vizije, odnosno oblikovanjem misije koja je temelj identiteta branda, zatim se određujuće portfelj i ciljevi te strategija na koju se nastavlja kreiranje branda – brandiranje. Nakon što smo proizvod ili uslugu brandirali, njime je potrebno upravljati, tako što ćemo ga pozicionirati te okrenuti se k inovacijama. Iz toga slijedi marketinški plan koji obuhvaća sve aktivnosti vezane za brand – od dizajna, atributa proizvoda, aktivnosti koje su na tržištu vezane uz trgovinu i potrošače.

6. Pozicioniranje branda

Jedna od osnovnih funkcija procesa brandiranja upravo je pozicioniranje branda. Pozicioniranje se najčešće opisuje kao „isticanje pojedinih osobina proizvoda kako ih doživljavaju potrošači u relaciji s proizvodima konkurencije. Sama aktivnost pozicioniranja sastoji se od utvrđivanja sadašnje pozicije, prostora u kojem djelujemo sada, te od repozicioniranja, aktivnosti koja podrazumijeva traženje novog područja djelovanja...“¹⁸ Ukoliko kompanija uspješno obavi pozicioniranje na

16 E. HRENOVICA, *Brand i brandiranje*, CEPOS, Sarajevo, 2013., str. 73.

17 P. KOTLER, V. FERCH, *B2b brand menadžment*, Asee Books, Novi Sad, 2006., str. 186.

18 Z. PAVLEK, *n. dj.*, str. 163.

temelju dane strategije pozicioniranja, u mogućnosti je isto tako uspješno osmisliti ostatak marketinškog planiranja i diferenciranja. Međutim, treba shvatiti da se to označavanje i isticanje odnosno diferencijacija jednog od drugih istovrsnih proizvoda, događa samo u glavama potrošača.

Pozicioniranje znači stvaranje imidža kompanije u svijesti ciljnog tržišta. „Cilj je da se brand locira u svijesti potrošača da bi se maksimizirana potencijalna korist za kompaniju.“¹⁹ To znači da se pozicioniranjem određenog branda u svijesti potrošača aktiviraju određene željene asocijacije u odnosu na konkurenciju. Najjednostavnije rečeno, pozicioniranje proizvoda ili usluga se odvija u svijesti potrošača. „...temeljna ideja nije u tome da mora pobijediti onaj tko raspolaže većom snagom koja stoji iza branda, već kako se ta snaga koristi, a to znači sposobnost branda da se pozicionira u glavi potrošača s prednostima koje ima u usporedbi s konkurencijom.“²⁰

Uspješno pozicioniranje branda podrazumijeva prethodno istraživanje i stvaranje prostora u kojem ćemo biti dominantni i uspješno djelovati. Moramo se suočiti sa situacijom kakva ona jest, odnosno kako nas doživljavaju potrošači. Ukoliko nismo lider na trenutnoj poziciji, potrebno je tržiti novi prostor, repositionirati se.

Prilikom pozicioniranja branda potrebno je pružiti konzistentnu, trajnu sliku branda, odnosno ne mijenjati se i ne razvodnjavati pozicioniranje. Jedan brand može imati samo jednu poziciju. Pozicioniranjem brand pokazuje jedinstvenost, a time i točku diferencijacije. Pozicioniranje objašnjava zašto kupci trebaju kupovati i koristiti proizvode i usluge neke kompanije, a ne konkurentne kompanije. Ključna pitanja na koja treba dati odgovore su:

- *Kome će se ponuditi pozicioniranje?*
- *Kome će se prodavati određeni proizvod?*
- *Što potrošači žele i što im je potrebno?*
- *Na kojem uvidu potrošača se zasniva pozicioniranje?*

19 P. KOTLER, K. L. KELLER, *n. dj.*, str. 310.

20 E. HRENOVICA, *n. dj.*, str. 202.

Cilj pozicioniranja branda jest osvajanje povjerenja potrošača te ponovna kupnja branda usprkos situaciji na tržištu i marketinškim naporima konkurencije koje mogu dovesti do promjene odluke u kupovini.

7. Internacionalizacija branda

Kako vrijeme globalizacije nudi globalne brandove koji se plasiraju na globalno tržište, tržište bez granica, tradicionalni način upravljanja brandovima treba neprestance unapređivati. Gdje god da dođemo, bilo koji dio svijeta, primijetit ćemo da većina džumbo plakata ima iste ili slične reklame globalno poznatih brandova. Tako i na našim prostorima već odavno su prisutni najpoznatiji svjetski brandovi koji su u početku prvenstveno bili razvijeni kao domaći brandovi, za nacionalna tržišta. Zauzimanjem jakih pozicija na nacionalnim tržištima slijedi njihova ekspanzija na druga, međunarodna tržišta, zatim na globalna tržišta.

Upravljanje brandovima na globalnim tržištima bitno je kompliciranije i teže nego na domicilnim, jer brandovi, na globalnom tržištu, moraju davati jaču sigurnost u kvalitetu i vrijednost branda. Klijenti na globalnom tržištu više vjeruju brandu, a manje im je važno u kojoj zemlji je proizveden proizvod branda. Danas su česte pojave da brand potječe iz jedne zemlje, da se materijal (sirovine, sastavni i rezervni dijelovi) proizvode u drugoj zemlji, a konačan proizvod koji brand posjeduje dovršava u trećoj zemlji. Međutim, u sveukupnoj percepciji potrošača važnija je zemlja podrijetla branda („country of origin“) nego zemlja proizvodnje proizvoda branda („country of production“, „made in“).

„Pri razmatranju internacionalizacije marke valja imati na umu stajalište da marke posjeduju proizvode, a ne da se marke dodjeljuju proizvodima. Sukladno tome ne izvoze se proizvodi već marke, uključujući i sve što one predstavljaju.“²¹ Pri izvozu brandova osnovni cilj jest jačanje strateške pozicije kompanije na globalnom tržištu, a ne isključivo financijska dobit.

Kod upravljanja brandovima na globalnom tržištu nije dovoljno kopirati strategiju brandiranja s lokalnog tržišta, već se brand treba

²¹ T. VRANEŠEVIĆ, *n. dj.*, str. 118.

prilagoditi novom, globalnom tržištu. Postavlja se pitanje do koje mjere brand treba biti prilagođen ili će se odlučiti na standardizaciju branda.

Standardizacija branda pretpostavlja da je brand jedinstven na svim tržištima na kojima se pojavljuje, a pod pojmom prilagodbe podrazumijevamo prilagodbu svih značajki branda na svakom tržištu zasebno. Međutim, potpuna standardizacija i potpuna prilagodba u praksi su teško primjenjive jer ne rezultiraju dugotrajnom uspješnošću. Globalni brandovi na dugi rok trebaju biti oprezni u pristupu standardizacije jer se mogu pojaviti lokalni, regionalni ili globalni brand koji će se brže prilagođavati promjenjivim okolnostima. Odluka u kojoj mjeri će pojedini pristup biti dominantan ovisi o sljedećem:²²

- Ciljnom segmentu na pojedinom tržištu (npr. uz brojne ostale i postojanje kulturoloških razlika, razlika u navikama u kupnji i potrošnji...).
- Tržišnoj poziciji i razvijenosti tržišta (npr. koja je željena, a koja moguća „ulazna“ tržišna pozicija branda na novom tržištu).
- Sposobnost tvrtke odgovoriti na zahtjeve koji su pretpostavljeni različitim strategijama nastupa i osvajanja tržišta.

Osnovne preporuke uspješne internacionalizacije branda u globalizacijskom procesu jesu:²³

- Razumijevati sličnosti i razlike na različitim tržištima;
- Ne prihvatiti prečace u izgradnji branda (izbjegavati instantna rješenja);
- Uspostaviti marketinšku infrastrukturu za potrebe branda;
- Provoditi integrirano marketinško komuniciranje;
- Izgraditi i održavati partnerstva na temelju branda;
- Postići ravnotežu između standardizacije i lokalne prilagodbe branda;
- Postići ravnotežu između globalne i lokalne kontrole;

22 Usp. *isto*, str. 119.

23 Usp. L. K. KELLER, *n. dj.*, str. 697.

- Napisati priručnik za operativne aktivnosti upravljanja brandom;
- Uvesti jedinstven sustav mjerenja vrijednosti branda i
- Potencirati elemente identiteta branda u svim prigodama.

8. Utjecaj branda na klijente

Smatra se da je danas upravo izgradnja branda jedna od najznačajnijih funkcija marketinga. Ono što pridonosi rastu ove funkcije je stalno opadanje klasičnog vida prodaje, odnosno načina na koji se razmjenjuju dobra i novac na tržištu. Danas, većina proizvoda se ne prodaje – već se kupuje. Klijent ili potrošač je sam i direktno suočen s proizvodima (brandovima) i odluka o kupovini je na njemu. Uloga branda je ubrzati donošenje odluke prilikom kupovine, a odluka o tome da se određeni brand kupi ili ne donosi se temeljem prethodnog pozicioniranja branda u svijesti potrošača. Branding praktično pretprodaje proizvod ili uslugu korisniku. Brandovi su vrlo značajni za kupca jer olakšavaju proces donošenja odluka u procesu kupovine. Brandovi za klijente znače sljedeće:²⁴

- identifikaciju podrijetla proizvoda
- određivanje odgovornosti potrošača
- smanjivanje rizika
- smanjivanje troškova traženja proizvoda
- obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda, simboličko sredstvo i
- znak kvalitete.

Brandiran proizvod klijentu može služiti za identifikaciju proizvoda (tko ga je proizveo i tko je odgovoran za njega). Zatim, takav proizvod smanjuje rizik pri kupovini tako da iza označenog proizvoda netko stoji. Klijenti mogu lako prepoznati brand ako su ga već koristili ili brand za koji su čuli da je dobar. U skupini proizvoda lakše je naći proizvod s

²⁴ Usp. L. K. KELLER, *n. dj.*, str. 9.

brandom, pri čemu štedimo vrijeme te brand daje jamstvo da će proizvod ispuniti očekivanja klijenata.

Pojedini brandovi su potpuno vezani za određenu grupu ljudi, što im daje i komunikacijski karakter. Takvi brandovi odabiru se kako bi zadovoljili potrebe vezane za životni stil, ili da bi se potvrdio određeni status u društvu. Kada proizvodi nemaju znatne razlike, klijenti biraju one brandove (svjesno ili nesvjesno) za koje su emocionalno vezani.

Danas, mnogo više nego prije, pažnja je usmjerena na ono što brand znači za klijenta ili što brand govori o njemu kao osobi u društvu. Kupnja određenih brandova podrazumijeva komunikaciju s društvom i osjećaj vlastite potvrde pa nerijetko brandovi služe kao sredstvo za zauzimanje željene pozicije jer omogućuje slanje poruka. Brand djeluje na imidž klijenta, ali i klijent djeluje na imidž branda.

9. Utjecaj branda na kompanije

Uloga i značenje branda su sve veći u društvu te kompanije koje ostvaruju niz koristi od svojih brandova sve više pokazuju interes za brandove. Kompanije na tržištu su sve više izložene konkurentskom pritisku kao posljedica rasta broja ponuđača i supstitutivnih proizvoda te rasta inozemne konkurencije kao posljedica globalizacije svjetske ekonomije.

Brand je za kompanije bitan iz sljedećih razloga:

- olakšava izgradnju dugoročnih i stabilnih odnosa s kupcima
- olakšava diferencijaciju u odnosu na konkurentske proizvode
- štiti od agresivne konkurencije i predstavlja barijeru ulaska na tržište onima koji nisu sposobni konkurirati jakim brandovima
- podiže atraktivnost kompanije
- povećava pregovaračku moć kompanije
- smanjuje utjecaj marketinških kriza i relativizira akcije konkurencije
- učinkovitija je marketinška komunikacija...

Označavanje proizvoda, brandiranje, omogućuje kompanijama pratiti ih (praćenje zaliha, financijske i tržišne uspješnosti) te olakšava strateško planiranje i određivanje ciljeva kompanije. Brandovi ih štite, što

čini ulaganja u sredstva kompanije sigurnijim, budući da je lakše sudski goniti i spriječiti kopirane brandove od kopiranih proizvoda ili usluga. Također, brand može osigurati i održati pravo na intelektualnu svojinu; ime može biti zaštićeno kao registrirani zaštitni znak; proizvodni proces može biti zaštićen kao patent i pakiranje kroz prava na kopiranje i dizajn. Pravo na intelektualnu svojinu omogućuje kompaniji sigurno investiranje u brand i ima koristi od ovog izuzetno značajnog kapitala.

Investiranje u brand omogućuje stvaranje jedinstvenih atributa proizvoda ili usluge što ga diferencira od konkurencije te takav brand ukazuje kupcu na određenu razinu kvalitete. Ukoliko te karakteristike zadovolje očekivanja i želje kupca, kada kupac stekne pozitivno iskustvo, tada mu je brand signal koji ga upućuje na ponovljenu kupnju.

Posjedovanje branda tijekom vremena kompaniji stvara znatnu vrijednost i tržišnu prednost. Međutim, još nije moguće točno spoznati koliko je povezana vrijednost branda i vrijednost kompanije koja ga posjeduje, odnosno koliko investiranje u brand i upravljanje brandom pridonosi tržišnoj vrijednosti brandova i cijeni dionica ili vrijednosti kompanije.

Za kompanije, brandovi podrazumijevaju određenu vrijednost u koju se ulaže i kojom se upravlja kao i ostalim vrijednostima kako bi se ostvarili ciljevi. Brand je sredstvo za ostvarivanje marketinških ciljeva kompanije te se kao takav promatra kao imovina. Brandovi jesu imovina jer: ²⁵

- Kompanije mogu imati zakonsko vlasništvo nad njima;
- Vlasništvo može biti zaštićeno registriranjem branda;
- Brandovi se mogu prenositi na drugog, prodavati i
- Registriraju se za određeno vrijeme i područje te se ta registracija može obnavljati.

Brand kao pojam počeo se pojavljivati još u antičko doba, dok je koncept upravljanja brandom unutar kompanije novijeg datuma, točnije počeo se razvijati sredinom dvadesetog stoljeća.

²⁵ Vidi K. TREVILLION, R. PERRIER, *Brand-valuation. A Practical Guide*, Accountants Digest, Interbrand, 1999.

Vrijednost i značenje branda za kompanije se može vidjeti kada jedna kompanija kupuje drugu. Uspješni brandovi predstavljaju važan „neopipljiv“ kapital kompanije. Kvalitetan brand osigurava kompaniji konkurentsku sigurnost, tijekom gotovine, ulazne barijere drugim brandovima, osiguravaju lojalne kupce i sl.

Literatura

- AAKER, D., A., Joachimsthaler, *Brand leadership*, The Free Press, New York, 2000.
- BLACKET, T., *Trend Marks*, Palgrave Macmillian, London, 1998.
- ELWOOD, I., *Essential Brand Book*, Kogan Page, London, 2002.
- HRENOVICA, E., *Brand i brandiranje*, CEPOS, Sarajevo, 2013.
- JONES, P., SLATER, S. J., *What's in a Name?*, M. E. Sharpe, 2003.
- KELLER, L. K., *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, London, 2003.
- KOTLER, P., *Upravljanje marketingom*, 9. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 1997.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data Status, Beograd, 2006.
- KOTLER P., FERCH, V., *B2B brand menadžment*, Asee Books, Novi Sad, 2006.
- OLINS, W., *Brandovi – Marke u suvremenom svijetu*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
- PAVLEK, Z., *Marketing u akciji*, Alfa d.d., Zagreb, 2002.
- TREVILLION, K., PERRIER, R., *Brand-Valuation. A Practical Guide*, Accountants Digest, Interbrands, 1999.
- VRANEŠEVIĆ, T., *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb, 2007.