

BRAND MANAGEMENT: ROLE AND TRENDS

BRAND MANAGEMENT: ULOGA I TRENDOVI

VRANESEVIC, Tihomir

Abstract: Globalisation process and economic circumstances characterised as recession define role of brands and evolutive process of brand management concept by recognition of trends. Dominant trends are: development of brands in business that brands are not traditionally used as tool for differentiation, delivering added-value, developing life-style with and around a brand, cobranding, positioning in virtual reality and development of private brands.

Key words: brand, brand management, added-value, life-style, cobranding, private brands

Sažetak: Globalizacijski procesi i ekonomske okolnosti koje karakterizira recesija definiraju ulogu maraka i evoluciju koncepta upravljanja markama sagledavanjem trendova. Dominantni trendovi su: razvoj maraka (brandova) u područjima u kojima se tradicionalno nisu koristili kao sredstvo diferencijacije; pružanje još veće dodatne vrijednosti; razvoj životnog stila s markom oko maraka; kobranding; pozicioniranje u virtualnoj stvarnosti i razvoj privatnih maraka.

Ključne riječi: marka (brand), upravljanje markama (brand management), dodatna vrijednost, životni stil, kobranding, privatne marke



Authors' data: Tihomir Vranesevic, prof. dr.sc., Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, tvranesevic@efzg.hr



Photo 194. Pumpkins / Bundeve

1. Uvod

Marke (*brandovi*) su imali kroz povijest različitu ulogu odnosno zadaću. Dokaz za nešto što tradicionalno smatramo markom u smislu dodijeljenog naziva, oznake pa i znaka pojedinim proizvodima možemo naći u dalekoj prošlosti. Marka (*brand*) je tada služila kao oznaka čiji je osnovni cilj bila identifikacija proizvoda – odnosno da kupci lakše prepoznaju od kojega su proizvođača. Marke su bile simboli i oznake na proizvodima (npr. cigli, amforama i ostalom posuđu, kamenim blokovima, oruđu i oružju...) i u Kini, antičkoj Grčkoj i Rimskom Carstvu. Njihova osnovna značajka je bila određeno jamstvo i prepoznatljivost uz označavanje imovine i podrijetla. I sama riječ *brand* potječe od riječi “brandr” što znači gorjeti ili paljenjem označiti, a značila je i žigosanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva nad njom.

2. Definicija i značaj maraka i brand management

Marka (*brand*) u tom smislu postaje važnim kad su se proizvodi prodavali izvan mjesta proizvodnje – kad se roba prodavala, primjerice, na sajmovima izvan grada, u drugim regijama i drugim državama. Znakovi su pokazivali podrijetlo proizvoda na takav način da su ih razumijevali i nepismeni ljudi. U srednjem vijeku pojavila su se cehovska udruženja koja su kreirala svoje znakove, kojima su se mogli koristiti samo njihovi članovi te se na taj način jamčila određena razina kvalitete pa i cijene. Tijekom industrijske revolucije kad su proizvođači postali brojniji, marka je imala značenje u povezivanju proizvođača i potrošača. Olakšavala je identificiranje proizvoda na širem tržištu a samim tim je izgrađivala i potvrđivala reputaciju proizvođača ali i prodavača. Kratak je put od reputacije do branda. Marka (*brand*) je svakako važna imovina tvrtke – primarno spada u nematerijalnu imovinu (iako se pretpostavlja da može imati i materijalnu osnovu) i nadasve utječe na sveukupnu uspješnost pa posljedično i na sveukupnu imovinu tvrtke. Treba zamijetiti da danas nematerijalna imovina tvrtki (uključivo i imovinu od marke) postaje sve dominantnija - pa se može procijeniti da nematerijalna vrijednost već prelazi preko 50% ukupne vrijednosti. Američko marketinško udruženje (www.ama.org) definira marku (*brand*) kao “naziv, izraz, dizajn, simbol, ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih prodavača”. Marka (*brand*) se dakle sastoji od naziva i ostalih elemenata identiteta ali i od svih aktivnosti koje se mogu dovesti u vezu s brandom. Marke se mogu kreirati tako da u svom posjedu imaju proizvode ali i usluge ili ideje ... a sve u svrhu isticanja i postizanja onoga što vlasnici i upravljači žele a to je najčešće prepoznavanje i razlikovanje od konkurenata. Stvaranje i upravljanje brandom ujedno omogućava kreiranje razlika među proizvodima u okviru istih ili različitih djelatnosti. Prema Kevin Lane Kelleru brandovi su za tvrtke: sredstvo identificiranja za jednostavnije rukovanje i praćenje, sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja, signal razine kvalitete za potrošače te sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama dok su istovremeno potrošačima, korisnicima znače: identifikaciju podrijetla proizvoda, određivanje odgovornosti proizvođača, smanjivanje rizika, smanjivanje troškova traženja proizvoda, obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda, simboličko sredstvo te znak kvalitete.[1] Složenije ali ispravno cjelovito

definiranje je da marka (*brand*) je trajni napor (ili čak i svojevrsni ugovor) uspostavljanja i održavanja dugoročnog odnosa između tvrtke i klijenta, pri čemu se očekuje da će koristiti imati klijenti, tvrtka, ali i šira društvena javnost. Naziv i ostali elementi identiteta su značajke marke (*branda*) ali što brand zaista je ili što može biti ovisi o dugoročnom odnosu sa svojom okolinom. Treba naglasiti razliku između tradicionalnog i suvremenog upravljanja markom – dok su se prije marke dodjeljivale proizvodima i uslugama u smislu njihove identifikacije i postizanja njihovih tržišnih uspjeha – sukladno suvremenom upravljanju markama – proizvodi i usluge se dodjeljuju markama koje ih posjeduju i sada su proizvodi i usluge u funkciji ostvarivanja trajnog uspjeha maraka na tržištu a ne obrnuto. Životni vijek marke je znatno duži nego životni vijek proizvoda. Marka postaje dominantna marketinška kategorija koja u današnjim a vjerojatno i u budućim tržišnim okolnostima omogućuje uspjeh. Kao što je već navedeno - marka ima mnogo zadataka i koristi koje pruža kupcima, a često je najvažnije svojevrsno jamstvo kvalitete. Kupci se prilikom kupnje suočavaju s raznim vrstama rizika – da proizvod neće ispuniti njihova očekivanja, da njihova okolina to neće odobravati i slično. Kupnjom poznatog branda taj rizik je znatno smanjen i zato su kupci spremni platiti i veću cijenu. Ali ono što nije nevažno za veliki broj situacija je da kupci biraju marku na način da odražava njihovu osobnost i bude u skladu s onim što o sebi misle ili kakvima bi se željeli projicirati drugima. Kao što ljudi stvaraju marke (*brandove*) tako se i markama (*brandovima*) može pokušati „definirati“ i ljude. Danas u brojnim situacijama se događa da se brandovima koje ljudi koriste pokuša projicirati njihov vlastiti imidž na druge ljude. To se ne mora samo promatrati kroz ekstremne situacije gdje ljudi poistovjećuju „imati“ s „biti“ u smislu luksuza i prestiža već se može promatrati i kroz korištenje/posjedovanje društveno i ekološki svjesnih maraka. Cijena, kvaliteta, promotivne aktivnosti ... sve to utječe na prodaju – različito u različitim okolnostima ... ali ono što je najvažnije po uspjeh na dugi rok je odnos zasnovan na povjerenju između marke (ili njenog vlasnika/upravljača) i ciljnog segmenta potrošača, kupaca, korisnika – klijenata.

3. Trendovi u brand managementu u novim okolnostima

U svijetu maraka (*brandova*) prije svega se „prodaje“ percepcija a tek potom proizvod. Ali svakako da proizvod je sastavni dio branda – moglo bi se reći najčešće i najvažniji sastavni dio. Pri upravljanju brandom važno je odlučiti što se želi postići brandom i da prepoznavati kako potrošači vide što im brand pruža. S druge strane važno je da i sami. Kada se pomire te dvije vizije, postane jasno u kojem smjeru poduzeće treba krenuti i oko tog koncepta će se definirati svi ostali elementi važni za razvoj i upravljanje brandom pri čemu ne treba zaboraviti – ono što je upravo navedeno – a to je da se: u svijetu maraka (*brandova*) prije se prodaje percepcija a tek potom „proizvod“ – ili barem istovremeno. Proizvod je „tek“ sastavni dio marke – i ono što je utješno: u pravilu nema uspješne marke bez kvalitetnog proizvoda. Najjednostavnije ćemo ukazati na vrijednost marke (*branda*) ako pitamo kupce koliko bi platili samo za proizvod – bez branda, bez da znaju tko ga i gdje proizvodi te to usporede s postignutom cijenom proizvoda kada je on u posjedu marke – dakle kada ima naziv i ostale elemente identiteta i kada se zna tko jamči za kvalitetu proizvoda i odnos s kupcima. Svakako pretpostavlja

se pozitivna razlika – pa kada se to pomnoži s količinama u prošlosti, sadašnjosti i u budućnosti ... možda se može steći dojam o vrijednosti branda odnosno o važnosti izgradnje i upravljanja brandom. Brandovi, uz funkcionalnu vrijednost njihovih proizvoda i usluga, imaju i odgovarajuću emocionalnu povezanost i simboličku vrijednost za skupine potrošača; i to tijekom vremena. Moguće je na različite načine sagledavati vezano za marke i brand management te bi se – uz simplificiranje - moglo navesti nekoliko dominantnih trendova u vezi upravljanja markama:

- Razvoj maraka (brandova) u područjima u kojima se brandovi tradicionalno nisu koristili kao sredstvo diferencijacije – brandovi na B2B tržištu, brandovi neprofitnih institucija, brandovi obrazovnih institucija... Pri tome se javlja povećana usmjerenost na internu javnost (zaposlenike) prilikom razvoja i izgradnje marke.
- Rast očekivanja kupaca, posebno u vrijeme gospodarske krize, pa stoga treba inzistirati da marke (brandovi) u još većoj mjeri moraju kupcima pružati dodanu vrijednost putem npr. čestih inovacija, bolje kvalitete, šireg asortimana... ali i i dodatnu vrijednost kroz društvenu odgovornost, tradiciju, organske proizvode i slično.
- Razvoj životnog stila oko marke – snažne marke proširuje svoj da obuhvati više aspekata u životu svojih korisnika. Tako npr. Esprit osim odjeće, obuće i modnih dodataka u svom asortimanu ima i kozmetiku, uredski materijal, posteljinu, tapete i slično. H&M je lansirao liniju proizvoda za kućanstvo. (v. <http://www.esprit.de/?LKZ=HR&mc=promotion.comefrom.esprit.com;>
(http://shop.hm.com/de/campaign?campaign=781_BED)
- Povezivanje brandova – *cobranding* vezano za životni stil – Apple je zajedno s Nike-om lansirao zajedničku kampanju kojom se potrošače potiče na vježbanje na način da se u Nike tenisice stavi senzor povezan s ipodom putem kojeg se prati napredak u vježbanju, mogu se odabrati posebni programi tjelovježbe, odgovarajuća glazba uz određeni program i slično. (v. <http://www.apple.com/ipod/nike/>)
- Prisutnost u virtualnoj stvarnosti – „obična“ prisutnost na internetu putem web stranica više nije dovoljna za uspjeh marke na tržištu. Komunikacija sa sadašnjim i potencijalnim kupcima se sve više usmjerava na društvene (socijalne) mreže (npr. Apple je prisutan na velikom broju društvenih mreža; čak i male slastičarnice poput slastičarnice Orijent iz Zagreba- Hrvatska ima „profil“ na Facebooku. (v. [http://www.apple.com/webapps/socialnetworking/index_top.html;](http://www.apple.com/webapps/socialnetworking/index_top.html)
<http://www.facebook.com/pages/Zagreb-Croatia/Slasticarnica-Orijent/156336929362>)
- Jačanje značaja privatnih maraka (brandova u vlasništvu posrednika – najčešće trgovačkih lanaca) - na svim europskim tržištima raste značaj privatnih brandova kao posljedica većih ulaganja trgovaca u njihov razvoj, većeg značaja diskontera na tržištu i sve veće prihvaćenosti privatnih maraka od strane potrošača. Utjecaj na rast privatnih brandova ima i gospodarska kriza no za očekivati je da će određeni udio kupaca nastaviti kupovati privatne marke i nakon završetka krize.

4. Osvrt na private marke

Danas je svojevrsni hit uvođenje privatnih (vlastitih) maraka (*brandova*) u trgovini. Privatne marke su u vlasništvu posrednika koji angažiraju proizvođače za proizvodnju proizvoda koji će biti u vlasništvu tih maraka ili tradicionalno promatrano, kojima će brand biti dodijeljen. Kod privatnih maraka proizvođač ne ulaže sredstva u razvoj i zadržavanje preferencija kupaca. Svu odgovornost za uspjeh preuzima trgovac. Upravljači brandova moraju voditi računa o vrijednosti koju pružaju klijentima jer klijenti pri odabiru proizvoda/usluga klijent stavljaju u odnos ono što dobiju i ono što daju, razmatrajući ostale prigode na tržištu. Upravljači snažnih proizvođačkih maraka prečesto griješe precjenjujući "kvalitetu" i općenito utjecaj svoje marke te im određuju (pre)visoku cijenu koju potrošači ne smatraju opravdanom. To je prostor u kojemu su privatne marke posebno uspješne jer su po pravilu znatno jeftinije, posebice u fazi uvođenje i rasta na tržištu. One su nastale kao posljedica izrazito velike pregovaračke moći trgovačkih lanaca jer imaju ono što većina proizvođača nema – police. Uz to, čini se da su proizvođači s jakim brandovima izgubili doticaj s skupinama potrošača koji su često ali i sada uslijed okolnosti (ekonomska kriza) i više nego inače osjetljiviji na cijenu. Također se čini da su zanemarili učinak impulzivne kupnje i uspješnost promotivnih aktivnosti na prodajnom mjestu. To su trgovci iskoristili i koriste privatne marke kao sredstvo u pregovaranju s proizvođačima te kao i sredstvo konkurentske prednosti i diferencijacije na tržištu. Evidentan je porast kvalitete ali i porast tržišnog udjela privatnih maraka tako da u Švicarskoj je njihov udio (u ukupnoj prodaji robe široke potrošnje) čak 53% a u UK 47%. [2] Proizvođači – barem većina njih – nemaju previše izbora te mnogi od njih smatraju privatne marke kao ucjenu i kontrolu proizvođača jer se od njih traže niže cijene za istu kvalitetu proizvoda. Ali tržište će već regulirati neravnotežu te na kraju će svi biti zadovoljni ostvarivanjem uspjeha kroz suradnju. To će sve rezultirati usmjerenošću na potrošače pa će se za sve tri strane (tvrtke-proizvođači, tvrtke-posrednici i potrošači) pokušati optimizirati korist na dugi rok. Taj novi pristup označit će učinkovit odgovor na zahtjeve potrošača (efficient consumer response–ECR) i –pojednostavnjeno promatrano-pretpostavljat će zajedničko upravljanje kategorijama proizvoda uz trajno niske cijene. [3]

5. Zaključak

Praćenjem trendova (razvojem maraka (*brandova*) u područjima u kojima se brandovi tradicionalno nisu koristili kao sredstvo diferencijacije; pružanjem još veće vrijednosti; razvojem životnog stila oko maraka; *kobrandingom*; pozicioniranjem u *virtualnoj stvarnosti* i zauzimanjem aktivne uloge u svijetu privatnih maraka) i sudjelovanjem u stvaranju trendova povećati će se ionako važna uloga maraka i brand menagementa u današnjim okolnostima.

8. Literatura

[1] Keller; K.L. (2003). *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, str. 9.

[2] *Dostupno na:* http://www.plmainternational.com/private_label_en.htm Pristup: 01-06-10

[3] Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama (Brand Management)*, Accent