

659.127.8

Др Дејан Дашић¹

Академија за пословну економију, Чачак

ОСОБЕНОСТИ И ЕЛЕМЕНТИ БРЕНДА

Сажетак: Рад указује на чињеницу да је данас могуће брендирати готово све: производ, услугу, нацију, одређени географски локалитет, личност, идеје, са напоменом да постоји одређена међузависност наведених посебних видова брендирања. Да би бренд постао икона потребне су и деценије а у неким случајевима и стотине година. Данас се готово све компаније, суочавају са израженом тенденцијом ка тржишној понуди заснованој на сложеним решењим. Пошто се бренд одражава у свему што компанија ради, холистички приступ брендирању захтева стратешку перспективу.

Кључне речи: етика, бренд, брендирање, диференцирање, изградња бренда, међузависност.

УВОД

Брендирање као дисциплина постоји од касних година 19. века, када су компаније почеле да стварају, граде и креирају брендове као један од начина да изађу на крај са масовном производњом и почетком масовног плагијата разних производа. У времену када су производи и услуге били сумњивог квалитета, нереалних цена и неизвесног учинка, бренд и брендирање се наметнуло као једини логичан корак у успостављању поверења између производа и услуга и потрошача, и представљало гарант сталног квалитета и цене. Сама реч бренд потиче од староскандинавске речи „*brandr*“, са изворним значењем *жигосати или горети*. Иницијално реч бренд је служила власницима стоке као средство да обележе своје животиње ради њиховог препознавања и идентификовања. Војници су кроз историју носили униформе како би сигнализирани своју припадност, свештеници су се одевали у одежду која је одговарала одређеном хијерархијском положају. У правничкој терминологији све до данас, задржана је у употреби реч жиг, уместо речи бренд.

Моћ брендова је веома велика и зато је од велике важности да схватимо како брендови функционишу, како можемо да управљамо њима, како их створити и одржати, зашто су неки успешнији, а други нису. Међутим, брендирање се не своди само на функцију, постојање

¹ drddasic@gmail.com

или видљивост, емоционално повезивање с људима је од огромне важности за потпун успех (Дашић, 2014а: 197). Данас је могуће брендирати готово све: производ, услугу, нацију, одређени географски локалитет, личност, идеје... Када говоримо о идејама, сасвим је разумљива добро позната изјава Били Гејтса (Bill Gates), коју је дао на питање „Да ли се Мајкрософт (Microsoft) боји конкуренције“? Он је на то одговорио: „Не бојим се ниједне постојеће и на тржишту видљиве компаније. Страх ме је једино од групе младића, пуних идеја, који у некој гаражи смишљају нови и оригинални пословни модел којим ће освојити свет“ (Dašić, Radosavljević, 2014: 100). Не постоји прецизна дефиниција ни код нас, а ни у иностранству о томе шта је бренд, свако од аутора о брендирању полази од своје премисе. „Брендирање је када нешто сасвим обично унапређујемо и побољшавамо тако да оно постаје вредније и смисленије“ (Dašić, 2016).

ОСОБЕНОСТИ БРЕНДА

Корпоративни брендови обухватају углавном све производе или услуге једне компаније и представља укупну понуду компаније. Велика већина нових производа веома брзо пропада па су корпоративни брендови сјајна прилика за стварање трајног бренда. Јаки корпоративни брендови лакше се позиционирају на новим тржиштима у врло кратком времену, а самим тим и знатно мање времена за повраћај уложених средстава. Јак корпоративни бренд се заснива на снажним перцепцијама о њему и он у знатној мери смањује ризик који је саставни део сложеног процеса куповине пошто пружа осећај континуитета. Он представља највиши могући ниво хијерархије бренда. Укупна пословна репутација једне компаније у великој мери зависи од тржишне вредности корпоративног бренда. По Котлеру и Ферчу (2007: 99) корпоративни бренд има неколико предности у односу на друге опције брендирања. Они наводе, да је позитиван имиџ корпоративног бренда, најјачи беневит који може да доведе до општеприхваћености комплетне понуде у оквиру тог бренда и великог раста кредибилитета истог.

Такође, нови производи и услуге могу имати посебних користи од добро успостављених главних брендова, јер они могу да се ослоне на вредности које је обезбедио корпоративни бренд. Даље, корпоративни бренд може рачунати и на шири спектар позитивних асоцијација, у односу на друге брендове. На основу доброг корпоративног имиџа, профит могу остварити и разне маркетиншке

комуникације штедећи новац на адвертајзинг, изградњу и стварање брэнда итд.

Интелова стратегија корпоративног брэндирања, по многима заслужна за успех без преседана, који је деведесетих година постигнут у индустрији микропроцесора, проистекла је из једне судске одлуке. Окружни судија Вилијам Инграм (William Ingram) донео је 1. марта 1991. године пресуду по којој је ознака „386“ - коју је Интел иначе користио за своје микропроцесоре-генеричка и да се стога не може заштитити као робна марка (Keler, 2008). Ова одлука им је поништила постојећу стратегију брэндирања и морали су хитно да осмисле нову. Интел је реаговао тако што је усвојио трговачку ознаку за своје производе, свима познати „пентијум“ је покренуо кампању корпоративног брэндирања како би постао број један у производњи процесора. Успостављање јединственог идентитета Интела сматрало се најбољим начином не само да се истакну Интелови производи, већ и да се саопшти значај Интела као корпорације у односу на конкуренте.

Брэндови породица или стратегија брэнда породице подразумева употребу истог брэнда за два или више повезаних или сличних производа у једној производној линији или групи. Сматра се да је далеко боље и лакше увести нове производе и услуге, под већ добро позиционираном и препознатљивим брэндом, него из почетка градити индивидуални брэнд. У литератури је ову категорију брэндова могуће наћи под називима „кишобран брэндови“ или „брэндови спектра“. Разлика у односу на корпоративни брэнд је, што компанија која користи ову опцију може да има неколико брэндова породице у свом портфолиу, док је корпоративни брэнд једини брэнд „кишобран“ који се користи да покрије све производе и услуге које компанија продаје. Фамилијарни брэнд увек покрива више од једне категорије или линије производа. Међутим, велика обавеза и брига која се јавља је да би имиџ главног брэнда могао ослабљен због увођења многих других производа. Уколико дође до пада имиџа једног производа, то може да има штетне последице на позицију других производа. Зато је веома важан предуслов за успешно брэндирање породице производа и услуга, стандард квалитета и кохерентност свих производа. Током седамдесетих и осамдесетих година брэнд „Нивеа“ успешно се проширио од једног ограниченог асортимана производа: крема за лице, млека за чишћење лица, сапуна и млека за сунчање- на комплетан асортиман производа за негу лица и одржавање личне хигијене. Ове различите линије производа временом су развиле сопствени идентитет, тојест, прерасле су

подбрендове, независне у односу на основни бренд, „Нивеа крем“, али и даље повезане са њим.

Индивидуално брендирање има за циљ да створи јасан, јединствен и својствен идентитет бренда и посебно усклађен са производом или услугом који представља. То значи продавати сваки појединачни производ или услугу под његовим посебним бренд-именом. Препознаје се по јединственом концепту и дизајну производа у оквиру исте категорије или линије. Индивидуални брендови су фокусирани на један циљни тржишни сегмент. Уколико дође до негативних асоцијација потрошача према бренду ризик преливања негативних ефеката према другим брендovima је минимизиран. Индивидуални бренд подразумева давање различитог имена сваком производу који се посебно позиционира. На тај начин архитектура има изглед „куће брендова“. Компанија има портфолио брендова који одговара портфолију производа. На овај начин таргетира се више циљних група, а евентуално лош имиџ једног бренда неће имати ефекта на било који други бренд истог произвођача. „Основна слабост креирања индивидуалних или категоријалних брендова се поклапа са слабошћу стратегије индивидуализације у маркетингу, тј. прилагођавања производа циљном тржишту или тржишном сегменту. Трошкови маркетинга при стварању тржишне вредности већег броја брендова су високи. Ови трошкови се могу добрим делом амортизовати, једино ако производ има релативно дугачак животни циклус“ (Ракита, Митровић, 2007: 152). Међутим, пожељно је да у већини случајева, корпоративни бренд треба да буде једини заиста важан бренд који подржавају брендови производа, а не обрнуто. Данас је тренд смањења броја брендова, првенствено због великих трошкова истраживања и развоја и целог маркетинг микса. У прилог томе иде и све већа концентрација дистрибуције и збуњеност потрошача огромним бројем брендова.

Међутим, Котлер и Ферч (2007: 102-103) наводе, да стратегија индивидуалног бренда има за циљ јасан, јединствен и својствен идентитет бренда и посебно усклађен са производом или услугом које представља. Профил специфичног производа, омогућава капитализацију брендова пошто је ефективно усмерен ка купцима. На тај начун, сваки производ добија властито врло фокусирано бренд-име које је једина кључна предност у поређењу са осталим стратегијама бренда. Као следећу огромну предност наводе да на њих буквално не утичу проблеми у које може да западне њихова матична организација. Сваки облик преноса лошег утицаја може

мање или више да се избегне. На тај начин, компанијама се отвара могућност да на основу својих брендова створе различите платформе за раст.

Борбени бренд је још један вид индивидуалних брендова. Он представља један од одговора водећих произвођача на све веће присуство трговинских марки на полицама. Могу се јавити и на појаву конкуренције, у разним другим сегментима пословања, где је циљ освајање тржишног учешћа путем редукције цена. То је уједино и начин да се одговори на локалним и регионалним тржиштима малој, локалној конкуренцији, која у фокусу има пре свега цену као основ позиционирања, пошто нема ресурсе за улагање у квалитет и брендирање. Уместо да се боре снижавањем цена премијум брендова, компаније лансирају нове брендове „за борбу“ са ценовно оријентисаном конкуренцијом у разним доменима. Циљ увођења таквих брендова је да имају идентичне карактеристике са конкуренцијом и ниже цене од ње (Veljković, 2010: 139-140).

Премијум брендове карактеришу висок квалитет израде, првокласан дизајн и паковање, првокласна обрада и на крају све то имплицира и високу цену бренда. Премијум брендове углавном налазимо у у сегменту В2С, као што су Gucci, Swarovski, Roleks, Rols Rojs итд. Један од примера индустријског премијум бренда, врхунског премијум бренда је Порше (Porše Konsalting). Други пример је компанија ЕРКО компанија која продаје расветна тела за све врста осветљења. Већ неколико година уназад, Louis Vuitton, је рангиран као број један премијум брендова а следе га: Hermes, Gucci, Chanel, Cartier, Rolex, Hennessy, итд.

Класични брендови Ову категорију брендова карактеришу кључни производ или услуга којем се додају одређене карактеристике које га диференцирају у односу на сличну понуду и он је оно што сви ми генерално називамо брендом. Класични брендови пуно даље допиру до далеко веће циљне групе него премијум брендови.

Национални брендови У већини случајева, пре појаве глобализованог тржишта, тржиште је карактерисало велики број мањих националних компанија, а самим тим и националне брендове. Као што из самог назива овог бренда уочавамо, национални бренд је осмишљен да служи и одговара локалним оквирима (нацијама из којих потиче). Многе су предности националних брендова у односу на интернационалне. Довољно говори само спомињање непостојања језичких и културних баријера, као најбитнијих баријера наступа на тржишта једног бренда.

Интернационални брендови У последње време, компаније у свом раду морају да се суочавају са новим и захтевним изазовима, а један од њих је наступ и развој, веома конкурентних иностраних тржишта која не познају географске, језичке и културне разлике и препреке. Ако компанија жели да расте и да се развија, није довољно да се задовољи само националним тржиштем. Компаније које послују на међународним тржиштима без великог прилагођавања своје тржишне понуде, брендова или маркетиншких активности ради приближавања различитим локалним условима, следе стратегију интернационалног бренда. Сваки бренд који се продаје у најмање две различите земље, може да се назове интернационалним брендом. Глобално брендирање је прилично корисно за све компаније, јер може да доведе до смањења маркетиншких трошкова, остварења већег обима економије у производњи и да обезбеди дугорочни извор раста.

Зелени брендови - Интербранд већ десет година заредом прави рангирање „зелених брендова“ у оквиру свог редовног извештаја највреднијих брендова. Тврдња да свако од нас може да избације у ваздух шта год жели, одлаже отпад где год жели, не може успешно да се брани. Отпад припада ономе ко га произведе. Сама околност да не желе свој отпад, не ослобађа људе (фирме) одговорности да се свог отпада реше на начин који неће шкодити другима. Велика загађења проузрокује и превелика употреба аутомобила. Друштво може да контролише штету на више начина: да нареди да се аутомобили производе тако да не загађује ваздух, да захтева да се олово и друге супстанце уклоне из бензина, повећа порез на застареле аутомобиле. „Мало људи зна да је 1920. у САД, трећина аутомобила ишла на парни погон, трећина на бензин а трећина на струју!“ (Дашић, 2005: 16).

Готово сви светски произвођачи аутомобила, развијају технологију која треба да омогући кретање возила без или уз смањено коришћење нафте и нафтиних деривата. Концепти су разни, од хибридних и електричних возила, горивних ћелија, до употребе биогорива. Улагање у еколошке аутомобиле предњачи немачки концерн Фолцваген (Volkswagen). Тренд *зеленог* прате и остали велики произвођачи возила, а једини чисто еколошки произвођач аутомобила на струју је америчка компанија Тесла. Аутомобил, који се сматра првим хбридом је „toyota prius“ која се почела продавати у Јапану 1997. године. У трку за заштиту животне околине, укључио се и највећи светски ланац брзе хране, амерички McDonalds. Авиони те компаније почели су у Уједињеним Арапским Емиратима (UAE)

да као гориво користе уље, на ком су у објектима тог ланца брзе хране пржени хамбургери и кромпирићи.

Коришћење еколошких возила, подстиче Европска унија, чији члан жели да постане Србија. Један од услова за чланство је, усклађивање домаћег законодавства са европским стандардима заштите животне средине. То подразумева и постепен прелазак на хибридна возила и возила на електрични погон, која смањују загађење и буку и позната су као „возила будућности“. Прелазак на хибридна и друга возила у Србији може успорити њихова виша цена од цене класичних аутомобила. Нацрт закона о рационалној употреби енергије предвиђа да сви градови у Србији са више од 100 000 становника донесу конкретне планове о смањењу енергије и употреби алтернативних горива. Скупштина Србије је средином маја 2009. године усвојила дуго очекивани Закон о управљању отпадом. Овим законом предвиђено је санкци-онисање неадекватног поступања са отпадом, јер отпад представља један од највећих еколошких проблема у Србији. Закон је усаглашен са европским прописима, и њиме се успостављају правила управљања отпадом са циљем да се смањи настајање отпада.

Кобрендирање Када се два брэнда комбинују; онда то називамо *кобрендирањем*. Кобрендирање засновано на производима, подразумева повезивање два или више постојећих брэндова из различитих компанија. Оно има за циљ да створи производ, у коме су оба брэнда видљива купцу. Паралелно кобрендирање је, када два независна брэнда удруже своје капацитете да би формирали комбиновани брэнд, као што су HP и Apple направили Pod Hp iPod. Кобрендирање компоненти је, када један добављач изричито одлучи да позиционира свој брэнд, као компоненту неког производа. Интел је један од најпознатијих брэндова компоненти, захваљујући свом популарном слогану „Интел изнутра“, који је присутан на рачунарима. Највећа корист од кобрендирања је, да смањује трошкове представљања новог производа, пошто комбинација два позната брэнда даје сигурност потрошачима.

Starbaks-ov споразум са Junajtid-om представљао је само једну врсту заједничког ризика, кобрендираног споразума са потенцијалном користи за обе стране. Кобрендинг и друге форме удруживања и кратких веза између брэндова углавном се јављају када год има реалних услова за остваривање заједничког деловања, приближавањем два брэнда. Можда, најбољи познати пример кобренд ризика су врсте везивања у филмској индустрији, на које су током година наилазиле компаније брзе хране, у споју са

избацивањем „врућих“ холивудских филмова. Али, други примери кобрендига присутни у данашњем свемиру, нарочито у новој економији, јесу аранжмани трампе који су много више уобичајени него кеш или високо-вредносна размена (Bedberg, 2009:72).

Међутим, оно што је најбитније је да, повезивање брендова ефикасно је, ако се добро обави (Дашић, 2013б:) Ово објашњава зашто је последњих година бренд постао широко распрострањена појава. У ствари, партнерски односи у области брендирања забележили су током протекле деценије раст од око 400 одсто. Пет стотина највећих компанија има у просеку по 60 оваквих пословних комбинација. Међутим, висока је стопа неуспеха таквих партнерства, чак 70 одсто. Повезивање брендова, захтева нешто много више него што је комбиновање логоа. Везе између брендова често су превише слабе. Да би се партнерство у брендирању развијало на чврстим темељима, мора да постоји одржива веза која успоставља синергију између производа, а потрошачима мора да омогући да ту синергију виде (Lindstrom. 2007: 132).

ЕЛЕМЕНТИ БRENDA

Име бренда представља вербални елемент његовог идентитета, који је могуће усмено изговарати, визуелно и писмено изражавати. Име бренда представља својеврсни примарни „interface“ у комуникацији између бренда и потенцијалних потрошача (Ракита, Митровић, 2007: 29). Име бренда је оно прво на шта се наилази приликом контакта са марком, и оно је „лице“ производа. Име марке се не мења и треба је веома пажљиво² бирати, јер она свим заинтересованим странама преноси врло важну поруку. То је подухват који захтева доста прецизности и труда, и посебно се односи на брендове који треба да прелазе географске и културне границе. Пронаћи одговарајући назив за различите људе, нације, регионе, прави је изазов.

Пронаћи име које је погодно за цели свет је, задатак пун изазова. Чак и данас, уз различита помоћна средства и приступ библиотекама

² Немачка компанија Фолцваген лансирала је свој нови цип са именом „Tuareg“. То име је дато на основу имена једног племена у Африци. Међутим, нико из маркетиншког тима се није мало подробније информисао о историјату тог племена јер би у том случају сазнао да је то племе геноцидно, извршило је масакар над супарничким племеном и у Африци производи негативне конотације.

интернационалних брендова, грешке се догађају. Често помињан пример маркетиншке грешке је фијаско који је доживео Chevrolet Nova, ауто који није могао да пође пошто „но-ва“ на шпанском значи не иде. Међутим, то је урбана легенда која се није десила, али је добар пример. Други пример да језик може бити проблем је случај компаније Mitshubishi, не продаје цип Пајеро под тим именом у Шпанији, јер та реч на шпанском језику означава форму компулсивног сексуалног понашања. Уместо ње, компанија користи име Монтеро. Компанија Форд је продавала аутомобил Форд Пинто у Бразилу, не знајући да се ова реч у сленгу португалског језика односи на „мале мушке гениталије“ Брзо су реаговали и променили име бренда у Corcel (коњ). Ценерал Моторс (General Motors) није лансирао свој модел Опел Тигра на шпанско тржиште, док истраживањем тржишта није доказано да га, упркос могућем негативном значењу које би марка могла имати на том језику (Тигра подсећа на реч „тигре“-тигар, а Опел Тигра на израз „oler a tigre“-мирисати на тигра, значи исто што и „oler mal“- смрдети), потенцијални купци не примају на негативан начин.

Многе познате консултанске куће, специјализовале су се за проналажење имена марке које би било прихватљиво широм света. Тад се ангажују грађани из разних земаља широм света, и са њима се под вођством специјалиста разговара о потенцијалним именима која би се добро слагала са производом за који се име тражи. Људи који говоре различите језике, могу одмах реаговати ако име не звучи добро на њиховим језицима. Дешава се да у таквим кампањама продефилије чак и преко 1000 имена за даље разматрање. Одабрана имена се додатно истражују, да би се одредила она имена која нису регистрована ни у једној земљи. На крају само неколико имена може да преживи овај процес, и у оквиру њих компанија врши избор имена бренда.

При избору имена производа, Вељковић (2010: 463) наводи, да се мора водити рачуна о његовим карактеристикама и циљној популацији којој је намењен. Треба бити једноставно, да се лако чита, изговара и памти, прикладно за паковање и етикете, али и применљиво у маркетиншке сврхе, сугестивно и оригинално. Он наводи да наћи погодно име, није нимало лако. Као пример наводи веома развијени бизнис, какав су минералне воде, али и разни производи који почивају на здравом животу. Име мора бити применљиво српским, али и другим говорним подручјима, како у бившим земљама СФРЈ тако и у развијеним земљама Европе и Блиског истока. Доста имена је већ у употреби и регистровано је у

разним земљама Европске уније и света. То не значи да и таква имена не долазе у обзир, јер је регистрација ограничена на одређену земљу или више њих.

„Одузмите ми све: фабрике, машине, раднике и возила, само ми оставите име компаније“ Директор компаније Кока Кола

Можда једно од најпознатијих имена, а сигурно најпознатије у свету аутомобилизма, настало је савим случајно. Француз, Емил Јелинек је дуго био пасионирани следбеник развоја аутомобилизма. Када је Daimler основао компанију Јелинек је отпутовао да упозна власике Daimlera i Maybach, јер је био њихов, у то време, велики купац и пословни партнер. Једна његова наруџбина од 36 аутомобила, била је специфична. Прво, да он буде ексклузивни представник Daimler-а у Аустрији, Мађарској и Француској, и друго, да аутомобил добије име по његовој 11-годишњој кћерки, Мерцедес. Име је добро звучало, а и на шпанском значи грациозност и лепота. Мерцедес је постао је трговачка марка и најцењенији и највреднији бренд у аутомобилској индустрији.

При одређивању назива марке има неколико заблуда, а основне јесу претпоставке: да се ради о једноставном процесу који се темељи на интуицији и инспирацији људи одговорних за управљање марком, да ће клијенти прихватити било какав назив после одређеног времена и да клијенти процењују вредност марке највише преко њеног назива. Све те заблуде велики су ризик при одређивању одговарајућег назива. Веома су различити приступи одабира назива марке, мада у принципу сви начини садрже сличне кораке. Сам тај процес састоји се од неколико етапа (Vranešević, 2007: 47):

- дефинисање циљева назива марке
- идентификовање широке листе могућих назива марке
- одабир скраћене листе назива
- провера регистрације и заштите назива
- тестирање назива који су ушли у ужи избор
- одабир и заштита одабраног назива

При дефинисању циљева назива марке, потребно је сагледати компанију од њеног настанка, историје и тренутном статусу, сагледавање свих назива марки које компанија поседује, или их је поседовала, као и свих назива које поседују конкуренти на

тржишту. Посебно важно је сакупити што више могућих имена марке који улазе у шири избор. Извори назива могу бити многобројни: асоцијације, предлози запослених, добављача, часописи, књиге, анкете, речници, а у задње време и незаобилазни Интернет. Након тога, предлоге је потребно свести на прихватљиву бројку ради даље експертисе стручњака из разних области. Након тога. Скраћена листа од стране разних стручњака из различитих области, иде на тестирање на циљном сегменту потрошача. Та скраћена листа, подразумева највише десетак назива. За све њих потребно је обавити проверу, да ли нису у некој другој компанији правно заштићени. Након тога предлози који су прошли ту проверу, додатно се тестирају, и обичај је да се у тој фази већ нека имена правно заштите, што може понекад може бити скупо за фирму и изискује додатне напоре.

Називе који су „преживели“ сва досадашња тестирања и провере, треба додатно тестирати још једном на репрезентативном узорку потенцијалних конзументата са циљног тржишта. То тестирање је знатно свеобухватније него сва досадашња тестирања. Асоцијације за поједине називе, прикладност назива, ако производ наступа на страним тржиштима, проверити језичке баријере, културне баријере, начин изговора, исписивање назива, итд. Након свега тога, на крају, потребно је изабрати један назив за марку, правно је заштитити и приступити развијању осталих елемента идентитета марке.

Шта остаје ако са брэнда уклонимо лого? Ово је веома важно питање, будући да је брэнд много већи од логоа. Да ли ће и даље бити јасно коме тај брэнд припада? Лишен логоа, ваш брэнд губи неповратно своје значење. Најпознатији светски симболи су верски: крст, полумесец, Буда, ом, анк и Давидова звезда. Сваки од њих има своју огромну, сопствену тежину и без обзира на мноштво графичких симбола који се свакодневно стварају, они се лако препознају. Такође, све краљевске куће у целом свету имају своје симболе и свој лого. Украсни крстови су постали модни став веома различитих стилова одевања. Религијски симболи, представљају еквивалент врхунског логоа брэнда. Цркве су се некада правиле на највећим узвишицама, и нико није смео градити изнад њих, како би им се обезбедило да, њихови звоници са крстом доминирају хоризонтом. Тај став је и дан данас присутан у Риму где се не дозвољава да ни једна зграда буде виша од цркве Светог Петра.

Логотип представља дугорочно и стандардизовано креативно решење основних идентитетских елемената брэнда. Ту се пре свега мисли на стандардизовани испис имена брэнда, уз евентуалну

подршку тог исписа пратећим знаком, симболом или неким другим визуелним изразом и стандардом. У ствари, логотип представља стандардизовани графички изглед визуелног израза брeнда. Стварањем снажног визуелног имица, компанија не само да постиже да њено име буде изражајно, већ долази до стварања дуготрајног имица који повезује купца и брeнд. Стара пословица каже: „Једна слика вреди колико и хиљаду речи“. Она садржи у себи велику дозу научне истине. Јак логотип може идентитету брeнда да пружи кохезију и структуру, доводећи до његове препознатљивости и до тога да га сви памте (види табелу 1).

Симболи брeнда повећавају његову препознатљивост и уверљивост. Симбол може да буде третиран као трајни идентитетски елемент брeнда, а може и додатно да се бира и користи у току промотивних кампања. У функцији трајног идентитетског препознавања брeнда, многе компаније прибегавају проналажењу упечатљивих симбола у облику: маскота, знакова, анимираних ликова, живих бића, интересантних предмета итд.

Лого може бити:

1. *Текстуални* - подразумева одређени облик слова којим се исписује име компаније, производа, услуге, места или идеје.
2. *Графички* - симбол, цртеж, амблем, грб, вињета...
3. *Комбиновани* - веома често се лого састоји из текстуалног и одговарајућег графичког решења.

Добар логотип испуњава графичке и функционалне императиве. Да би то урадио, творац брeнда мора да сагледа целогупну слику. Корпоративне вредности и карактеристике, треба да се одражавају у логотипу и брeнду, треба да буду пажљиво уграђене у целокупну маркетиншку стратегију (Ракица, 2005: 266).

Облик логоа врло је важна карактеристика, јер се лого прво препознаје на основу облика, а тек онда на основу боја. Када је лого име организације, онда избор одговарајућег фонта чини његов облик, сама исписана реч је облик. Оно о чему треба посебно водити рачуна код креирања логоа јесте да је његов саставни део и „празан простор“. То је део којим је лого оивчен и који визуелно одваја лого од свега осталог (на пример, од текста на папиру). У овом делу не би требало ништа да се налази, осим уколико лого садржи слоган, који може захватити део овог „празног простора“. Међутим, увек је препорука да слоган, уколико прати лого, при утврђивању празног простора треба посматрати као део логоа. Препорука је да овај

простор треба да буде од 10% до 20% величине логоа. Дакле, „празан простор“ је саставни део логоа, исто као и слова, облик и боје које се користе (Цицварић, 2006: 36).

Табела 1. Инструменти бренд микса који се најчешће глобализују

Инструменти бренд микса	Глобализација (%)
Логотип, заштитни знак	93
Име бренда	81
Карактеристике производа	67
Паковање	53
Услуге после продаје	48
Канали дистрибуције	46
Спонзорство (уметност)	32
Спонзорство (спорт)	29
Медијска промоција (служба)	29
Медијска промоција (извођење)	25
Цена	24
Директни маркетинг	18
Унапређење продаје	10

Извор: Качар Д. М. (2010), *Међународно позиционирање бренда кроз медијску промоцију*, докторска дисертација, Економски факултет Крагујевац.

Компаније сада почињу да истражују како да од логоа начине „живо биће“ које ће снажно и веома позитивно подстицати свест о бренду (Дашић, 2014в: 163). Лого може да буде много више од сићушног знака у углу рекламе. Имајући на уму новац који корпорације улажу у развој корпоративног идентитета, требало би их натерати да се мало више потруде. Стога не изненађује нас што се дизајн логоа, по многима најважније обележје једног бренда, временом мења у складу с променом филозофије, сваке нове генерације учесника на тржишту.

Сваки лого може да буде незабораван, и може да садржи различита значења. Он сам по себи не мора да буде обавезно средство за комуникацију, али свакако делује као симбол онога што компанија представља (или се нада да представља) и одговарајуће перцепције потрошача. Као застава компаније, лого је њен најважнији визуелни идентитет, исто као и катализатор похвала и покуда, те га стога треба користити пажљиво и интелигентно. Интелигентно користити лого, данас значи бити флексибилнији и далековидији. Програми за корпоративни идентитет у новој економији много су јачи и ефикаснији, уколико су у идентитет укључени елементи као што су: друштвена осетљивост, културна актуелност и покушај проналажења стварне додирне тачке с људима. Да би се пронашао овај комбиновани и кључни „људски фактор“, неопходна су креативна решења. „Лого може да буде веома упадљив, али да не буде хуманизован, односно, да буде без „срца“ онда је, као и човек без срца, хладан и незанимљив, обичан робот“ (Gobe, 2006: 122).

Сматра се да лого не треба да буде превише компликован, треба да буде што је више могуће једноставан, како би био идеалан за препознавање. Када је лого име организације, онда избор одговарајућег фонта чини његов облик, односно сама исписана реч је облик. Симбол Ротари клубова представља точак у покрету који симболизира цивилизацију и непрекидно кретање у добро познатој реченици старогрчког филозофа Хераклита „pantarhei“—све се налази у покрету (Дашић, 2014б).

Слоган представља кратку асоцијативну реченицу или израз, који одражава суштину и мисију брэнда. Дobar слоган може да одигра драгоцену идентификациону улогу приликом позиционирања брэнда. Слоган је препознатљива фаза која се лако памти и која често прати име брэнда, у програмима маркетиншких комуникација. „Основна сврха слогана је да подржава имиџ брэнда и логотип. Ова три елемента брэнда заједно чине срж брэнда“ (Kotler, Ферџ, 2007: 119).

Поједини маркетингери погрешно сматрају, да целокупни идентитет брэнда треба да буде садржан у слогану. То је уобичајена грешка у управљању брэндом и често се прави када се брэнд посматра исувише уско. Следећи проблем је везивање за атрибуте производа, који се односе само на функционалне вредности које производ или услуга могу да пруже. Слоган би требало да представља и функционалне и емотивне вредности. Дobar слоган осликава суштину, карактер и позиционираност брэнда. Он помаже и

при диференцијацији у односу на конкуренцију. Слогани понекад могу да имају негативан ефекат, што се показало у случају компаније Philips. Слоган „Од песка до чипова“ настоји да пренесе поруку да они производе сијалице и силицијумске чипове, користећи исту сировину-песак. Нажалост, купци не само да нису разумели тај слоган, него им је заправо, био потпуно безначајан. Следећи слоган: „Philips открива за вас“, показао се далеко боље у погледу релевантности и значаја за купце, иако је и даље био исувише орјентисан на производ и преносио погрешан и непопуларан став (А ко је то од вас тражио?). И на крају следећи слоган: „Учинимо ствари бољима“ коначно је постигао циљ и коришћен је девет година. Дуго времена је у употреби и слоган „Смисао и једноставност“.

Рекламна кампања компаније Најк (Nike) из 1988. године садржала је једоставан слоган „*JUST DO IT*“. Она се сматра најзаслужнијим за успех који је компанија остварила у наредном периоду након ње, остављајући на тржишту далеко иза себе своје конкуренте, компаније *Reebok*, *Adidas*, *Umbro*. Иначе, ова кампања се сматра једном од најуспешнијих рекламних кампања на свету икада спроведених.

Слогани се често користе у промотивним кампањама, које користе интегрисане маркетиншке канале оглашавања. Као основну предност, има могућност већег експерментисања и креативнијег изражавања. Када слоган једном постигне успех, попут Nike-овог легендарног слогана *JUST DO IT*, слоган има непрестани подсетник на марку, и у нетипичним ситуацијама за коришћење производа.

Бренд и ликови - Познате личности, и уопштено ликови се често користе, како би се утицало на персонализацију бренда. Они се као елемент бренда веома често употребљавају, врло учинковито. Додељују се марки, како би додатно утицали на стварање жељене перцепције марке. Веома често су основа око које се врте кампање за постизање познатости и подсећање на бренд. Сваки од ликова, одраз је неке од жељених карактеристика организације или њених брендова. То је специфичан вид симбола, који употребљава у оглашавању, али и на паковањима, па чак и у оквиру знакова компаније/бренда. Као и други елементи бренда, и ликови могу долазити у различитим формама. Они могу бити стварни (људски и животињски), анимирани и/или измишљени. Сваки од њих носи неку симболику када су у питању конкретни брендови или производи/услуге одређене компаније (Veljković, 2010: 231). Ликови се могу мењати али као и при промени знакова, пре се приступа

одређеним корекцијама него креирању новог, јер су поједини ликови, појединих компанија, у употреби преко сто година (види слику 1).

Слика 1. Најбољи ликови коришћени у брендирању у XX веку



The Marlboro Man



The Michelin Man



Roland McDonald



Маскота јагодинског маратона

Извор: http://adage.com/century/ad_icons.html

Употреба боје као идентитетског обележја у бренд менаџменту може да буде врло битан фактор успеха, односно неуспеха. Ради се о визуелном, естетском и идентификационом елементу, који има различита симболичка значења у различитим културама. Нема доброг и препознатљивог идентитета бренда без континуираног коришћења доследног низа и стандардизованих нијанси боја приликом његових визуелних апликација. Када се наврши одређени број година у животу неког човека, вид постаје најважније чуло за испитивање и разумевање. Стандардне боје доприносе препознатљивости бренда. Плава је стандардна боја ИВМ-а, црвена Кока-Коле, жута Кодака итд. У психологији постоје одређени асоцијативни обрасци карактеристични за сваку боју.

- Црвена боја асоцира на страст, енергију и моћ,
- Жута се углавном сматра женском бојом,
- Плава боја има релаксирајуће дејство на људе,

- Зелена боја асоцира на добро здравље,
- Бела боја представља симбол невиности и
- Црна боја има симболику жалости

Међутим, ово нажалост не важи за све земље, па тако: плава боја у Ирану је непожељна, зелена боја у Кини важи за боју проституције, бела боја у Јапану, Кини, Индији симболише смрт.

Боја игра веома важну улогу приликом евалуације брендова и доношење одлука о куповини од стране потрошача. Из тог разлога, компаније поклањају велику пажњу бојама при дизајнирању елемента бренд идентитета. Правилно одабрене боје дефинишу лого вашег бренда, производа, излога, итд. Оне омогућавају да се бренд што боље упамти, као и да се боље схвати његово значење. Лош избор боја може да пошаље нејасну поруку, да збуну потрошаче и значајно допринесе неуспеху вашег бренда. Проблем за међународне компаније представља чињеница да иста боја може изазвати различите асоцијације у културолошким различитим срединама (Ракита, Митровић, 2007: 37).

По Марк Гобеу, аутору књиге „Емоционално брендирање“ (Marc Gobe, Emotional Branding), одређивање боја без савета стручњака, исто је што и лутати Андима без водича (2006: 81). Он даље наводи да утицај боја зависи и од акултурације и од физиологије, а ова два утицаја узајамно се појачавају. Топле боје узбуђују (црвена је најстимулативнија), док су хладне боје умирујуће (плава спушта крвни притисак и успорава пулс и брзину дисања).

Значај боје у брендирању не своди се на лепоту или естетски доживљај. Боја служи за преношење најважнијих информација купцу (што, са своје стране, може да се пренесе на естетски изглед). Боје по Гобеу изазивају веома одређене реакције у централном нервном систему и кори великог мозга. Једном када допру до коре великог мозга, боје могу да покрену мисли и осећања и да подстакну различите перцепције. Тај постицај повећава способност потрошача да обради информације. Правилно одабране боје дефинишу лого вашег бренда, производа, излога, итд. Оне омогућују и да се ваш бренд боље запамти, као и да се боље схвати његово значење.

Тихомир Вранешевић (2007: 56) наводи, да боја има огроман утицај на доживљај, који се ствара код потрошача правилном употребом боја, па чак и на доживљај укуса. Даље, наводи да су разлике у укусу пива различите и зависе од тога да ли се пију из

светле или тамне боце. Разлике код укуса и јачине кафе зависе од боје шоље из које пијемо.

Многа предузећа узимају одређену боју као своју „кућну боју“. Она се тада стално употребљава, и појављује се у свим средствима медијске промоције. Појављује се као основна боја натписа, назива предузећа, а може се појавити и као основна боја свих производа. Многобројне компаније постале су препознатљиве према боји коју користе у дизајнирању својих производа, али и поједине државе. Један од првих случајева брендирања нације налазимо још у 16. веку. Шаргарепа је све до тада била свих могућих боја, али не и наранџаста. Постојале су црвене, црне, зелене, беле и љубичасте сорте. А онда су Холанђани одлучили да то кртоласто поврће узгајају у патриотском духу, користећи мутирано семе из Северне Африке. Они су почели да усавршавају наранџасту шаргарепу у част свог владара Виљема Оранског, који их је предводио у рату за независност од Шпаније. Земља са наранџастом заставом добила је и наранџасту шаргарепу (Дашић, 2013а).

Ово би се могло назвати једним од апсолутно најуспешнијих подухвата у вези са брендирањем нације у историји. Веома је мало оних што грицкају шаргарепу, иако је свесно да „једе“ једну од највећих пропуштених могућности за брендирање која се икада указала. Швајцарска такође полаже право на црвену боју. Та земља држи тржиште квалитетних сатова, ножева, сирева, чоколада и банака. Од средине 19. века, она је предано стварала своје брендове и користила своје боје. Када је 1863. основан Црвени крст, искоришћене су боје Швајцарске заставе у обрнутом распореду, чиме је ненамерно створен један од најјачих брендова на свету, заснован на црвеној и белој боји. Свака компанија која полаже право на „Made in Switzerland“ додаје вредност свом бренду. Црвено и бело постало је синоним за Швајцарску, односно одражава једну од данас најсофистициранијих држава брендова.

Правилно одабране боје дефинишу лого бренда, изглед производа, излога... Боје омогућавају да се бренд боље запамти, као и да се боље схвати његово значење. Лош избор боја може да замагли поруку, збунити купца и у екстремним ситуацијама, допринесе неуспеху бренда. Најефикаснија употреба боја потиче од дизајнера, који су обучени да их правилно примене и да искористе њихово значење. У свету брендова доминирају основне боје, а компаније желе да креирају јединствену комбинацију боја, коју потрошачи управо везују за њихов бренд (Veljković, 2010: 2008).

Најјаче од свих чула јесте чуло вида. Разумљиво је што су се креатори брендова и маркетиншки стручњаци на њега традиционално највише усресређивали. Према Џефу Круку (Geoff Crook), директору Лабораторије за чулни дизајн, централног колеца за уметност и дизајн Свети Мартин из Лондона, 83% информација које људи памте прима се визуелно. Ово, како даље каже, друге опције и немају. Само 19% потрошача у свету верује да је изглед неког одевног предмета значајнији од текстуре која се осећа под руком, на коју нагласак ставља 50% (Lindstrom, 2007: 82). *Дизајн* постаје све значајнији инструмент за диференцијацију. Људски род је одувек користио симболе да изрази снажну индивидуалност, понос, лојалност и припадање. Моћ симбола остаје тајанствена и мистериозна-једноставна форма може моментално да покрене сећање и емоције. Такмичење за препознатљивост је древно колико и хералдичке ознаке на средњовековним штитовима. Поменимо само један пример. Претеча бренда дизајна, може се наћи у раду Hermana Milera, Inc. водећег глобалног провајдера канцеларијског намештаја и услуга, који креира фантастична места за рад. Оснивач је развио јединствен дизајн, потпис и бренд, а оно што је издвојило његове производе био је препознатљиви уреднички стил, који је покрио све од производа до корпоративног идентитета. Истраживањем помоћу метода решавања проблема и дизајна, компанија тежи да развије иновативна решења за реалне потребе у раду, лечењу и животном окружењу (Kotler, Ferč, 2007: 326).

Кроз дизајн можете видети брендове, остити их, додирнути их, пењати се по њима, ходати у њима. Зато многи од тих брендова потичу од дизајна. Било који производ, као машиница за бријање, пар ципела или сат, ослања се на дизајн да учини, да ти производи изгледају или делују другачије. Дизајн представља укупност свих особености које утичу на то како производ изгледа, како се доживљава и како функционише, посматрано из угла захтева потрошача. Дobar дизајн доприноси како корисности, тако и изгледу производа. Он може да привуче пажњу, побољша перформансе производа, снизи трошкове производње и омогући производу конкуренску предност на циљном тржишту. Дизајн мора да одражава стратегију предузећа и корпоративу културу и да се не своди само на дизајн (физичког) производа. Потрошач доживљава искуство са брендом, захваљујући сусрету са различитим врстама дизајна.

Дизајн су све карактеристике које утичу на то како производ изгледа и функционише, сходно захтевима купаца. Ергономски дизајн понекад зависи од културе. С обзиром на то да захтева

налажење начина на који се производи могу лакше користити, ергономија захтева и познавање начина на који се они тренутно користе. На пример, многе европске компаније су откриле да је за успех на америчком тржишту потребно повећати димензије. Председник компаније ИКЕА каже да све док нису схватили колико леда американци конзумирају (те да су им зато потребне веће чаше), нису могли да продају своје мање европске моделе. И многи други производи створили су посебан идентитет захваљујући карактеристичном облику. Ово се посебно односи на индустрију жестоких пића. У последње време произвођачи жестоких пића инспиришу се бочицама за парфеме и моду уопште. Произвођачи жестоких пића желе да своју стаклену амбалажу бар делимично оплемене надама и обећањима којима одишу бочице за парфем.

Сименс (Siemens), једна од најстаријих и највећих електричних компанија у свету, може да се похвали са више од сто година дизајнирања производа и брэнда, и пословног успеха. Оваква богата прошлост живописно илуструје чињеницу да је дизајн одиграо важну улогу у електротехници него у било којој технолошкој или сличној области. Сименс је задржао своју лидерску позицију у бизнису дуго времена, а оријентација на дизајн је потпомогла ту супериорност. Током година компанија је све више излазла из пословања са потрошачима, пренео је своје кућне апарате у заједничку фирму са Bosch-ом, продао посао са мобилним телефонима и данас се концентрише само на пословна решења.

Дизајн паковања - Просечна радња је педесетих година двадесетог века, имала у просеку 2 000 производа у поређењу са цифром која се у данашњим супермаркетима креће између 20 000 и 40 000. С времена на време, брэндови би се форсирани путем посебних понуда: нижа цена, два за један, 25% гратис у пакету, и сличних повољности (Olins, 2004, 57) . Први сусрет купаца са производом је сусрет са његовим паковањем, а управо оно може купца привући или одбити. Паковање има значајну улогу у процесу тржишне идентификације производа. Одавно су прошла времена у којима се на паковање гледало као на споредан елемент производа и идентитет брэнда. Паковање игра одлучујућу улогу приликом одлучивања потрошача у процесу куповине. Постоји општа сагласност да су две функције паковања доминантне: заштитна и промотивна. Ради се о врло битним тржишним захтевима без чијег адекватног решавања нема успешног етичког позиционирања производа у ширим тржишним размерама.

Према једном модулу (Сенић, 2000: 333) добро паковање је: 1 - *економично*, за производњу, пуњење, кретање, померање и транспорт; 2 - *функционално*, у транзиту, продавници и код куће; 3 - *атрактивно*, у боји, дизајну и графичком утицају и 4 - *комуникативно*, марке производа, употреба.

Да би паковање испунило маркетиншке циљеве бренда и задовољило жеље потрошача, његове естетске и функционалне компоненте морају бити прецизно одабране. У домен естетике спадају величина и облик паковања, материјал, боја, текст и графика. „Кокице паковане пре него што се зрна кукуруза отворе довеле су до идеје о кокицама које се праве у микроталасним рернама. Зрна кукуруза пакована у папирне кесе ставе се у микроталасну рерну, кеса се од топлоте надује и кокице се отворе. То је омогућило људима да без прљања посуђа имају увек свеже и топле кокице (Kotler, Trias de Bes, 2005: 160)“.

Бренкерт (2011: 144) наводи да се већина производа које купујемо налази у некој врсти паковања које је обележено. И паковање и обележавање служе вишеструким сврхама, и подстичу многобројна морална питања и моралне изазове пред маркетаре.

Када се заврши дизајн паковања оно мора бити тестирано. Технички тестови се спроводе да би се утврдила издржљивост паковањ у нормалним околностима; визуелни тестови, да би се утврдило да ли је текст на паковању читљив и да ли постоји склад боја; дилерски тестови, да би се утврдило да ли дилери паковање сматрају атрактивним и лаким за руковање и потрошачки тестови, да би се установило да ли потрошачи позитивно реагују на паковање. Многи маркетари паковање називају и петим „Р“, уз цену, производ, место и промоцију (price, product, place and promotion). Међутим, многи сматрају паковање и етикетирање елементом стратегије производа. Гаранције које се често дају на самом паковању, такође могу бити веома важан део стратегије производа.

Типографија - Дизајн слова као начин за преношење поруке представља важан елемент брендирања и може да се искористи за изазивање снажних емоционалних конотација. Ово је нека врста науке која може да послужи за постизање велике стратешке предности, али јој се, нажалост, још не поклања пажња коју заслужује. Сама реч типографија, потиче од грчке речи „туро“ што значи ударати и „graphia“ што значи писати. Своје корене има у првим калупима који су се користили за прављење печата. Типографија је графичка дисциплина настала са појавом покретног слога. Данас је типографија присутна на знаковима, постерима и

билбордима, у рекламама и буквално је елеменат свих штампаних материјала.

Врсте слова, невероватно много објашњавају и у вези с једним другим стилем, животним стилем, односно указују на карактер брэнда и време његовог настанка. За дизајн Соса - Colinog логоа „Соса сола-Олимпијски град“ искоришћена су конфиденцијална слова у необавезном, урбаном стилу, да би смо пренели поруку за „љубитеље“. Слова су и даље била у карактеристичним црвеним и белим бојама, али веома различита од Соса - Colinog класичног писма, да би се у брэнду унела једна савремена нота; тиме смо проширили његово значење, али се нисмо претерано удаљили од оригиналног (Gobe, 2006:132).

Врста писма или фонт, који се примењује у логотипу или на амбалажи, чини производ препознатљивим на тржишту и идентификује се са производом или компанијом. Многи трајни корпоративни идентитети монолитних брэндова заснивају се готово искључиво на типографији. IBM користи савремену типографију која одражава одважан карактер индустријског света. Јасна, конкретна, умирујућа плава боја указује на поузданост и непоколебљиву снагу коју компанија жели да истакне. Године 1956. Пол Ранд употребио је писмо коришћено тридесетих година³. Геометријска, широка, серифна слова дизајнирана су у стилу који подсећа на „футуру“, који је седамдесетих година додатно осавременен.

Приликом коришћења писма, мора се водити рачуна о (Veljković, 2010: 230):

- дужини реда, због боље читљивости (од девет до петнаест речи оптимум по једном реду).
- самом типу дизајна фонта, који има утицај и на број речи које могу да стану у један ред, па су тако серифни фонтови, какав је нпр. Times New Roman, дизајнирани да помажу хоризонтално кретање очију преко стране, омогућавајући нешто дуже редове, него безсерифни (Arial).
- оптималан међусловни размак, јер је он од пресудне важности за добру читљивост текста, и растојање између редова пошто оптималан размак између редова служи као водич за око.

У новије време се јавља појам, креативна типографија. Револуција коју је у типографији електроника изазвала, означава

³ „siti midijum“

слободнију примену словних знакова у графичком дизајну. Текст није више само средство за преношење информације, већ потпомогнут бојом, правим избором фонта, новим технолошким достигнућима, постаје својеврсна порука сама по себи. Френк Козик, зачетник тог стила, чије цртеже, који делују као да ће експлодирати од боја, користе разни панк-рок бендови и један је од главних представника савременог и узбудљивог и револуционарног паковања рок музике. Његов дизај се састоји од веште синтезе слова, боја, слика, којима постиже кохезивни и задивљујући визуелни ефекат. Иако се типографија често узима здраво за готово, неке фирме су схватиле његову моћ и зато креирају сопствено, заштићено писмо, које омогућава успостављање јачег корпоративног идентитета.

Бољем идентитету и позиционирању брендова, поред слогана, имена, боје, амбалаже и паковања, доприносе и *реалне или измишљене приче и анегдоте о компанији*, производу или власнику компаније. Оно што је једино битно је да су те приче и анегдоте позитивне и занимљиве. Причање прича је постало све значајније у корпоративном животу. Као концепт, оно је чак и у дебати, како ће се обликовати бренд у будућности, освојило добру стартну позицију. Без обзира на то, поједини маркетари и даље не схватају важност прича и анегдота о бренду, чињеници да причање прича у индустријском контексту, заиста може да да резултате и даље није прихваћена.

Занимљиве и позитивне приче и анегдоте из живота компаније или производа, лако се преносе на крајње потрошаче и најширу јавност. Добре приче се потом нашироко препричавају. Ако заиста желите да ваш бренд буде посебан, морате имати причу, неку врсту легенде, на пример, о томе како сте почели.

Једна од добрих прича је прича о Хенри Форду: „Форд, сиромашни син ковача из Спрингфилда, самоуком техничком генију, „човеку који је убио коње“, идеја за легендарни аутомобил Форд-Т, синула је док је гледао кланицу у Чикагу и технологији черечења и сортирања меса. Тако је настала покретна трака и аутомобил који ће моћи да вози обичан Американац. Углавном је био црне боје, јер је стари циција Хенри бирао баш њу зато што се најбрже суши“ (Илић, 2003: 3). Справљачи надрилекова су били први амерички пословни људи који су препознали моћ и важност добре приче о производу који се продаје. Ни криви ни дужни они су постали први који су продавали причу и имиџ више него производ. Кока –Кола (Coca-Cola) је била само једна од више стотина, полуугледних бућкуриша, која је са одушевљењем и преувеличавањем лансирана у бучни

такмичарски свет. Један од првих огласа за Соса-Солу гласи (Olins, 2004: 50):

КОКА КОЛА СИРУП И ЕКСТРАТ за сода воду и остала пенишава пића. Овај интелектуални напитац и безалкохолно пиће садржи вредне особине тоника и нервног стимулатора из биљке коке и зрневља коле, које га чине не само једним укусним, изврсним, освежавајућим и окрепљујућим напитком (које се точи са сода водом или неким другим газираним пићима), већ и вредним тоником за мозак и леком за све нервне тегобе-болне главобоље, неуралгије, хистерију, мелахонију, итд. Специфичан укус Кока - Кола свакоме прија.

Наравно да је ово негативан пример приче о бренду. Веома је битно да се муштеријама испоручи оно што им се обећа. Почетком деведесетих година деветнаестог века, одустало се од тврдњи да Кока - Кола „лечи главобољу“ већ је била само „изврсна и освежавајућа“.

Ендру Карнеги (краљ челика) је у младости радио као службеник у канцеларији надзорника Пенсилванијских железница у Питсбургу. Дошавши једног јутра на посао, сазнао је да се надомак града десила тешка железничка несрећа. Очајнички је покушавао да телефоном ступи у везу са надзорником, али узалуд. Коначно је, у очају, учинио нешто због чега је знао да ће с обзиром на стриктна правила пословања компаније, аутоматски добити отказ. Схватајући да сваки минут одлагања кошта железницу читаво богатство, послао је кондуктеру телеграм са инструкцијама, потписујући се именом свог шефа.

Када је неколико сати касније, надзорник дошао у канцеларију, на столу је нашао писмену Карнегијеву оставку са објашњењем онога што је учинио. Прошао је један дан, а ништа се није десило. Следећег дана Карнегију је оставка враћена, а преко ње је црвеним словима написано: ОБИЈА СЕ. Неколико дана касније, шеф је позвао Карнегија у своју канцеларију и рекао му: „Младићу, постоје две врсте људи, они који никада не напредују, и они који ништа не постижу. У прву спадају они што неће да ураде оно што им је речено, а у другу они што неће да ураде ништа више од онога што им је речено. Људи који напредују су они који обављају послове, а да им се не каже. И ту се не заустављају. Они дају више од себе него што се очекује“. Ова прича је препричавана дуго након тога, како међу запосленима у Карнегијевим компанијама, тако и међу његовим пословним партнерима, као пример поштења и моралног понашања.

Прича о бренду може бити изузетно моћна, јер представља велики део самог бренда. Бренд не нуди само инспирацију и оптимизам, он такође чува и унапређује наслеђе, мотивишући тако купце, запослене и све оне који су повезани са њим. Истинска моћ добре приче лежи у дубини, кредибилитету и поруци која погађа циљ и допире до свих стејкхолдера. Захваљујући причи свима је лакше да верују у визију и мисију компаније.

Свака аутентичност има своју причу која је прати, којој људи верују. Јаке марке и компаније су створиле своје приче и своје легенде. Онај ко је био у Токију није могао заобићи споменик псу Hachiko, који је сваки дан верно чекао свог газду на станици Shibuya. Када је газда умро, Hachiko је чекао и даље и то следећих десетак година, на истом месту у исто време. Ту причу зна вероватно сваки Јапанац. CEO Starbucks је путовао Италијом и добио инспирацију од кафића за капућино, коју ће понудити на нове начине као доживљај, док лик Starbucks потиче из приче о Моби Дик-у. Ту свакако не смемо заборавити свима нама познате приче како су Yahoo, Amazon и HP створени у кућним радионицама или гаражама.

Закључна разматрања

Живимо у једном специфичном времену, где је наступило ново доба конзумеризма, доба које је прерасло у виши облик односа и одговорности према бренду. Истина о вашој компанији, о вама самима, уколико се ради о брендирању особе, увек ће бити откривена. Једноставно више не постоји опција да ћутите о вредностима, мисији или релевантности ваше компаније. Чак и када имате само локалне потрошаче, доступност информацијама, та врста транспарентности, чини да сви брендови буду подвргнути детаљном преиспитивању.

Данас могуће брендирати готово све: производ, услугу, нацију, одређени географски локалитет, личност, идеје, са напоменом да постоји одређена међузависност наведених посебних видова брендирања (Dašić, 2012). Средином прошлог века јавили су се први брендови чија је понуда заснована на емоцијама. Емоционално брендирање заснива се на изградњи циљног корпоративног и бренд имица. Оно што је сигурно, је то, да се брендови се препознају у два кључна момента, и оба су повезана са концепцијом истине. Први је када потошачи купе бренд, а други моменат који је сигурно и битнији од првог, наступа у перцепцији потрошача када почну да

користе тај бренд. Брендери који побеђују у ова два сегмента опстају и заузимају посебно место у перцепцији потрошача за поновном куповином.

ЛИТЕРАТУРА

- Brenkert, Dž. Dž. (2011), *Marketinška etika*. Beograd: Službeni glasnik.
- Bedberi S., (2009), *Novi svet Brendova-8 principa da postignete brend liderstvo u 21. veku*. Beograd: Massmedia International,
- Vranešević, T. (2007), *Upravljanje markama (Brand Management)*. Zagreb: accent.
- Veljković, S. (2010), *Brend menadžment - u savremenim tržišnim uslovima*. Beograd: Ekonomski Fakultet Beograd.
- Gobe M. (2006), *Emocionalno brendiranje – nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima*: Beograd: Mass Media International.
- Дашић, Д. (2005), „Електрични аутомобил”, *Статус Р*, Јагодина, бр. 16, 15-18
- Dašić D. (2012), „Dependence between quality and perception of the products“ u: Zbornik radova, Univerzitet „Union“, Међународна Научна конференција *Menadžment 2012*, Младеновац, 152-157 http://www.meste.org/konf/Arhiva/Man_2012/pdf/RADOVI/Dasic.pdf
- Дашић, Д. (2013а) Брендирање држава и нација, *Култура*, бр 139, 396-415,
DOI 10.5937/kultura1339396D
- Дашић Д. (2013в) „Кобрендирање компанија и спортиста–синергија успеха“ у: Зборник радова, *Менаџмент у спорту*“, Факултет за Менаџмент у спорту, Алфа универзитет, Београд, 79-88
- Дашић Д. (2014а), „Ребрендирање војске Србије“, *Војно дело*, јесен 3/2014, 197-207
DOI: 10.5937/vojdela1403197D
- Dašić, D., Radosavljević, N. (2014), „Brendiranje ideja u funkciji ekonomskog prosperiteta“, (Z. Čekerevac, Ed.) *FBIM Transactions, 2мастер*(2), 89-101. doi:10.12709/fbim.02.02.02.09
- Дашић Д (2014б) „Точак као симбол и заштитни знак“, *Лесковачки зборник*, 54, 321-332
- Дашић, Д. (2014в), „Етички аспекти елемената бренд микса“, *Култура пописа*, год. XI бр. 25, 163-180
- Dašić, D. (2016), The value of the brand u : Zbornik radova (Predrag Dasic, ed) *EmoNT 2016-6th International Conference „Economics and*

Management-based on new technologies“, 16-19 June 2016, Vrnjačka Banja, Serbia.

Inić, B. (2003), *Management I²*, Zemun: Fakultet za trgovinu i bankarstvo Univerziteta “Braća Karić“.

Kotler, F.; Trias De Bes, F., (2005), *Lateralni Marketing-tehnike za iznalaženje novih ideja*, Adžes, Novi Sad.

Качар Д. М., (2010), *Међународно позиционирање брэнда кроз медијску промоцију*, докторска дисертација, Економски факултет Крагујевац

Kotler, F.; Valdemar, Ferč (2007), *B2B Brend Menadžment*.Novi Sad: Asse.

Kevin Lejn, Keler (2008), *Slučajevi najbolje prakse u brendiranju*-лекције од најачић светских брэндова, Mass Media, прво издање, Београд.

Lindstrom, M. (2007), *BRAND sense*-градње моћних брэндова помоћу чула додира, укуса, мириса, вида и слуха, Mass Media International, Београд.

Olinf, V. (2004), *O Brendu*. Београд:Profile.

Ракита Б. Митровић И., (2007) *Брэнд менаџмент*, Савремена администрација, Београд.

Senić, R. (2000) *Marketing Menadžment*. Крагујевац: Prizma.

Цицварић, С. (2006) *Брэнд креирање, позиционирање и одржавање*. Београд, Задужбина Андрејевић,

Dejan Dasic

SUMMARY
PARTICULARS AND ELEMENTS OF BRAND

It is possible today to brand almost all: product, service, nation, certain geographic location, person, ideas, where certain interdependence between particular ways of branding is mentioned, and it takes many years, sometimes even decades, for one brand to become icon. Today almost all companies are faced with tendency towards marketing supply based on complex solutions bringing particular ethical dilemmas. As the brand is reflecting in everything what companies do, holistic approach to the branding requires strategic perspectives.