

## **KORPORATIVNA PREDNOST – PRIVLAČNOST BRENDVA**

**SAŽETAK:** Pravi i uspešni brendovi imaju veliku privlačnu snagu na tržištu. Oni su pravi magnet za targetirane grupe kupaca i potrošača. Po karakteru ispoljavanja privlačne snage brendva, možemo razlikovati dve njihove kategorije – brendove koji ispoljavaju funkcionalnu privlačnost i brendove koji imaju asocijativnu privlačnost.

Brendovi sa funkcionalnom privlačnošću se zasnivaju na tehnološkoj i inovativnoj superiornosti. Komparativne prednosti kod ovih brendova leže u njihovim funkcionalnim performansama. Komparativne prednosti su opipljive, vidljive i objektivno dokazive. Marketing se dominantno zasniva na tehnološkoj inovativnosti i usklađivanju sa istraživačko-razvojnim aktivnostima. Ovi brendovi predstavljaju kreativne i dobro osmišljene forme zadovoljavanja novih ljudskih potreba i želja potrošača.

**KLJUČNE REČI:** brend, potrošač, percepcija, motivacija, marketing.

### **UVOD**

Brendovi koji imaju asocijativnu privlačnost zadovoljavaju postojeće ljudske potrebe na osoben i prepoznatljiv način. Komparativne prednosti kod ove kategorije brendova se izvode iz što boljeg razumevanja motiva i želja targetiranih potrošača (*Coca-Cola, Marlboro, Benetton, Calvin Klein, Chanel No. 5...*).

Komparativne prednosti ovih brendova se često vezuju za razne neopipljive asocijacije, nisu za svakog podjednako vidljive, a nisu ni lako dokazive. Marketing ovih brendova se dominantno zasniva na aktivnostima privlačenja postojeće tražnje, naglašenom promotivnom delovanju, stvaranju prestiža i jakog imidža u najširoj javnosti. Ne samo da postoji veliki broj asocijacija na konkretni brend, već postoji i jako veliki broj načina da se te asocijacije izazovu.

### **1. PERFORMANSE BRENDVA**

Osnovne performanse brendva su uvek trodimenzionalno opredeljene: karakterom brendva, svrhom brendva i kredibilitetom brendva. Kome? Čemu? i Od koga? – predstavljaju osnovna pitanja na koja brend mora da ponudi prepoznatljive odgovore.

Karakter brendva. Odgovorom na pitanje – Kome? – jasno se precizira karakter brendva. Karakter brendva opredeljuju korisnici ili potrošači. Karakterni profil brendva (*brandpersonality*) izvodi se iz profila ciljne grupe korisnika ili potrošača. Kao što preduzeće

mora biti u stanju da karakterno opiše ciljnu grupu svojih potrošača, na isti način je neophodno opisati i karakter brenda.

Svrha brenda. Odgovorom na pitanje – Čemu? – opredeljuje se svrha brenda. Pokazuje se čemu bi brend trebalo da služi. Svrhom se opredeljuje korisnost brenda. Uvek je poželjno korisničke karakteristike brenda što bolje diferencirati u odnosu na konkurentske brendove.

Kredibilitet brenda. Odgovorom na pitanje – Od koga? – govori se o kvalitetu izvornih vrednosti brenda, o kredibilitetu njegovog vlasnika, njegovog porekla, njegovih kreatora i garanata. Vrednosni kredibilitet brenda u najvećoj meri opredeljuje kompanija ili ličnost koja stoji iza njega, zemlja porekla brenda, geografsko podneblje, simboli i garanti brenda.

### **1.1. Svesnost brenda**

Potrošačeva svesnost brenda se najbolje prepoznaje i vrednuje kroz dve njegove sposobnosti: sposobnost prepoznavanja brenda i sposobnost prisećanja brenda.

Sposobnost prepoznavanja se ispoljava pri neposrednom kontaktu sa posmatranim brendom. Prepoznavanje brenda se vrši ili na podlozi iskustva ili na podlozi stvorene percepcije osnovnih vizuelnih i identitetskih obeležja brenda. Najbolji način za procenu sposobnosti prepoznavanja brenda jeste kroz poređenje sa masom drugih proizvoda u trgovini. Mogućnost izdvajanja i diferenciranja brenda u odnosu na druge izložene brendove predstavlja relevantnu meru ili pokazatelj sposobnosti prepoznavanja brenda.

### **1.2. Percepcijska obeležja i osobenosti brenda**

Sposobnost prisećanja brenda se pokazuje preko memorije. Kod prisećanja, kontakt sa brendom nije fizički nego imaginarni. Radi se o sposobnosti vraćanja predstave o brendu iz memorije potrošača. Prisećanje ili generisanje brenda iz memorije se vrši na osnovu konkretnih identitetskih ili kontekstualnih obeležja koja bi potrošača mogla asociirati na brend. Ukoliko potrošač razmišlja o određenoj kategoriji proizvoda, on će pokušati da se priseti alternativnih brendova i favorizovanog brenda ukoliko on postoji u datoj kategoriji proizvoda. Ukoliko se potrošač nađe u realnoj situaciji ili kontekstu neophodnosti da zadovolji svoju konkretnu potrebu, on će pokušati da se priseti željenog i favorizovanog brenda koji može da mu reši problem.

Kontakt sa brendom. Razumljivo je da je uvek lakše prepoznati određeni brend nego prisetiti se istog. Ukoliko je potrošač u prilici da realno uspostavi kontakt sa određenim brendom, tada više do izražaja dolazi njegova sposobnost prepoznavanja brenda. Ukoliko potrošač nije u prilici da uspostavi direktan kontakt sa nedostajućim i traženim proizvodom,

tada je od većeg značaja njegova sposobnost prisećanja brenda. Kod mnogih proizvoda uslužne industrije, proizvoda trajnog potrošnog karaktera, kao i industrijskih proizvoda, potrošač je u poziciji da mora aktivno tragati za određenim brendom, te je od velikog značaja njegova sposobnost da traženi brend povрати ili oživi iz svoje memorije.

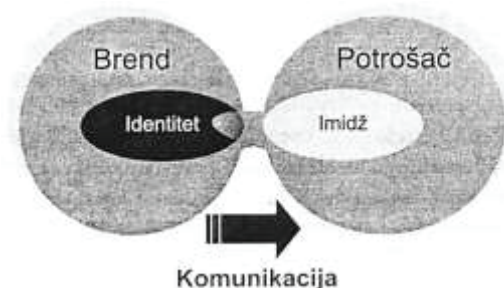
### 1.3. Percepcija ili imidž brenda

Snaga brenda se zasniva na imidžu brenda i locirana je u svesti potrošača. Imidž brenda jeste slika ili percepcija koju potrošači stvaraju o samom brendu. Pozitivan imidž brenda postoji samo kada potrošači pozitivno reaguju na proizvod. Brend sa pozitivnim imidžom je pogodniji da bude nosilac ekstenzije. Manje je osetljiv na porast cena. Predstavlja dobru podlogu za olakšanu i ubedljiviju promociju. Lakše se prihvata od strane novih kanala prodaje. Svakako da brend može da ima i negativan imidž kod potrošača. Takav brend pokazuje sve suprotne karakteristike od navedenih.

Od identifikacione do relacione uloge brenda. Prvobitna funkcija brenda bila je isključivo identifikaciona. Već smo rekli da se reč brend inicijalno odnosila se na znak kojim su žigosana grla stoke u SAD kako bi se apostrofiralo vlasništvo američkih farmera nad njima.[1] Ova reč upotrebljavana je i za neupadljive oznake koje su umetnici ispisivali ili urezivali na svojim delima. Kasnije, reč brend ulazi u poslovnu praksu kao instrument tržišne identifikacije proizvoda različitih kompanija.

Danas, brend ima mnogo šire značenje od prvobitnog i smatra se bazičnim instrumentom tržišne komunikacije. Brend predstavlja komunikacioni most između kompanije, sa jedne strane, i potrošača i drugih stejkholdera kompanije, sa druge strane.

Slika 1. Identitet i imidž brenda



Od identiteta do imiža brenda. Više teorija bavi se fenomenom identiteta: psihološka, socijalna, teorija simboličkog interakcionizma, transaktivna, strukturalna, relaciona, institucionalna i komunikaciona. [2] Za analizu poslovnog identiteta najvažnija je

komunikaciona teorija. Najkraće rečeno, identitet je ono što jedan entitet misli da jeste ili ima nameru da bude, a njegov imidž je način na koji je percipiran od strane drugih (Slika 1). Njihova harmonizacija zavisi od sposobnosti komuniciranja.

Postoji tumačenje po kome između termina „identitet” i „imidž” nema bitne razlike.[3] Pravo značenje ovih pojmova i razlike koja postoji među njima moguće je sagledati isključivo u kontekstu vremenske dinamike. Naime, identitetom je moguće upravljati (manipulisati) i u kratkom i u dugom roku. Sa druge strane, imidž je posledica dugogodišnje posvećenosti i strategijskog pristupa tržišnoj komunikaciji.

Harmonizacija identiteta i imidž zavisi od sposobnosti ostvarivanja komunikacione konzistentnosti. Izgradnja distinktivnog identiteta brenda je najbrža i najefektivnija postojeća forma tržišne komunikacije.[4] Već je rečeno da elementi identiteta brenda obuhvataju njegovo ime, logo, slogane, boju, kao i dizajn pakovanja i obeležavanje. Ovi elementi su neposredno kontrolabilne varijable.

Sa druge strane, imidž nije direktno kontrolabilna varijabla. Izgradnja tržišnog imidža vrši se transmisijom identiteta u željenu percepciju potrošača. Imidž jedne kompanije ili brenda rezultat je delovanja sume informacija o tom entitetu na percepciju potrošača. Svaka informacija o brendu može biti odlučujuća determinanta percepcije potrošača. Psihološka i emocionalna determinisanost percepcije individualnog potrošača predstavlja objektivnu barijeru jednostavnoj transformaciji identiteta u željeni imidž. Ključ ka izgradnji uspešnih brendova predstavlja sposobnost kompanije da integracijom mehanizama tržišne komunikacije premosti ovaj jaz.

Imidž sa realnim pokrićem. Elementi identiteta brenda predstavljaju instrumente medijacije između bazične kompetentnosti kompanije i percepcije koju potrošači imaju o njoj – tj. njenog imidža. Potrošač traži određenu vrstu garancije za očekivani nivo satisfakcije. Tu garanciju potrošač percipira kroz elemente identiteta komunicirane od strane date kompanije ili brenda. Osiguranje ovih garancija formira bazu na kojoj se gradi dugoročni odnos između kompanije (brenda) i potrošača.[5] Može se reći da samo pozitivan imidž sa realnim pokrićem ima perspektivu.

#### **1.4. Konkurentski značaj imidža**

Imidž kao konkurentska barijera. Zašto je imidž bitan u brend menadžmentu? Postoji nekoliko razloga. Imidž podrazumeva definisanje jedinstvene tačke prodaje (*unique selling point*[6]) percipirane iz ugla potrošača. Konkurentski značaj imidža sadržan je upravo u toj jedinstvenosti (distinktivnosti) kao barijeri u odnosu na konkurente. Upadljiv imidž ne može

biti kopiran od strane konkurenata. Zato on predstavlja vredan korporativni resurs. Imidž je sublimirani izraz poslovne kompetentnosti, bez obzira na to šta su njeni izvori.

Imidž kao platforma za geografsku ekspanziju. Širenje poslovnih aktivnosti van domaćeg tržišta podrazumeva ulaganje komunikacionih napora u akviziciju pažnje novih potrošača. Globalno tržište je saturirano različitim brendovima. Razvoj instrumenata globalne komunikacije podigao je stepen informisanosti geografski dislociranih potrošača. Takođe je posredno uticao na svojevrsnu konvergenciju njihovih percepcija. U takvim uslovima, izgrađeni poslovni imidž predstavlja platformu za geografsku ekspanziju poslovnih aktivnosti.

Konkurentski značaj transferisanja i prelivanja imidža. Imidž je dobra osnova i za diversifikaciju poslovanja. Radi se o realokaciji resursa i sposobnosti iz jedne u drugu industrijsku granu. [7] Transferom imidža iz jedne oblasti poslovnog delovanja u drugu smanjuje se intenzitet komunikacionih napora. Percepcija potrošača već se nalazi pod uticajem prethodno izgrađenog imidža. *Kompanija Hewlett – Packard je uspešno diversifikovala svoju aktivnostsa elektronike na oblast personalnih računara i štampača.* Transferabilnost je karakteristika imidža koja determiniše njegov konkurentski značaj.

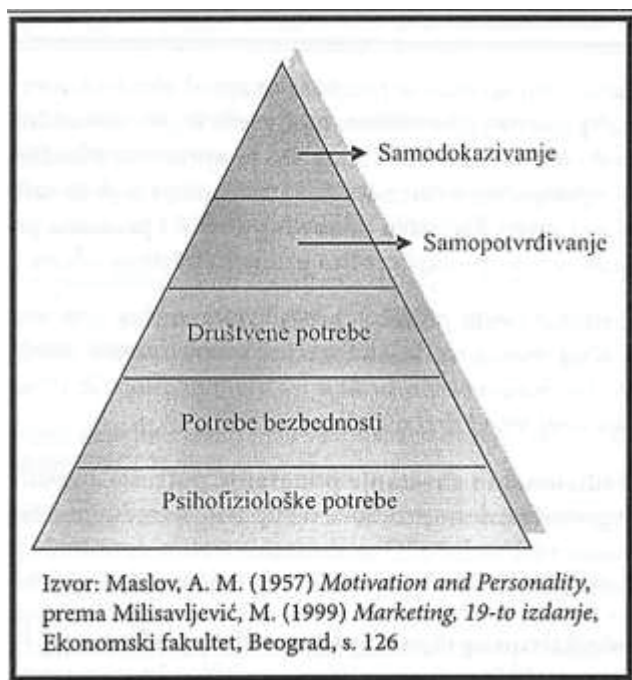
Imidž predstavlja integralni deo svake branding i marketing strategije.[8] Izgradnja distinktivnog imidža predstavlja ultimativni dugoročni cilj i pretpostavku poslovanja kako na domaćem, tako i na međunarodnom i globalnom nivou.

### **1.5. Motivaconi pokretači potrošačkih preferencija**

Hijerarhija potreba. Američki psiholog Abraham Maslow kreirao je 1957. godine poznatu teoriju motivacije i hijerarhije ljudskih potreba. On je specificirao pet osnovnih grupa ljudskih potreba: psihofiziološke, potrebe bezbednosti, društvene, potrebu za samopotvrđivanjem i samodokazivanjem (Slika 2). [9]

Po njemu, samo onda kada su zadovoljene osnovne potrebe (psihofiziološke i potrebe bezbednosti), moguće je uspinjanje na lestvici motivacije i ulaganje napora usmerenih na zadovoljavanje potreba višeg nivoa.

Slika 2. Maslovljeva hijerarhija potreba



Kontinuirano kreiranje novih potreba. Vreme u kome je nastala ova teorija i vreme u kome živimo danas razlikuju se u mnogo čemu. Za ljude koji su živeli u vreme Maslova, za zadovoljenje cele hijerarhije potreba bio je potreban celokupni životni vek, čak i u najrazvijenijim državama tog doba

Slika 3. Harmonizacija brenda i potrošača



Danas, mnogi ljudi se rađaju sa unapred obezbeđenim egzistencijalnim uslovima i polazna tačka njihove motivacije su potrebe zadovoljenja sopstvenog ega. Zašto je ovo značajno? Zato što je upravo to ishodište upravljanja uspešnih kompanija svojim brendovima i transmisija sa polja zadovoljenja potreba potrošača u ravan kreiranja njihovih potreba i

pružanja predvidivog potrošačkog iskustva koje postaje prečica prilikom tržišnog izbora (Slika 3).

Kreiranje novih potreba rezultira stvaranjem nove tražnje i relativizovanjem značaja postojeće konkurencije. [10] Lansiranjem izbeljivača Crest kompanija Procter & Gamble proširila je tražnju sa postojećih 50 na 700 triliona dolara, od čega ovaj brend drži 60%. [11]

Tradicionalno shvatanje ponašanja potrošača zasnivano je na pretpostavci da potrošači donose odluke o kupovini i vrednuju tržišne alternative u dimenzijama racionalnog. Ovo shvatanje tretira donošenje potrošačkih odluka kao „mehanički proces“ koji je relativno lako predvideti. [12]

Subjektivno ispoljavanje potrošačkih preferencija. Promene koje su se dogodile u globalnoj ekonomiji krajem XX veka imaju svoju refleksiju i na proces donošenja potrošačkih odluka. Svojevrсна konvergencija i izjednačavanje funkcionalnih karakteristika proizvoda različitih proizvođača dovode u pitanje glavnu pretpostavku tradicionalnog shvatanja – da se potrošačke odluke donose na bazi racionalnih pokretača njihovog ponašanja. Savremeni potrošač nalazi se pred gotovo beskonačnim brojem alternativnih načina da zadovolji svoje potrebe. U takvim uslovima gotovo je nemoguće, a i bespredmetno je pokušavati vršiti racionalno vrednovanje tržišnih alternativa. Stoga se potrošačke preferencije transponuju u psihološku i emotivnu ravan, koje postaju glavna pokretačka snaga njihovog ponašanja. [13]

Usmeravajući značaj potrošačkih preferencija. U skladu sa ovim promenama, kompanije se u izgradnji svojih brendova okreću novim izvorima svoje distinktivnosti i borbi za učešće u svesti potrošača. Imidž brenda percipiran od strane potrošača postaje kritična determinanta poslovnih performansi.

Globalno tržište je postalo forum u kome potrošač ima sve aktivniju ulogu u kreiranju i nadmetanju za vrednost. [14] Diktirajući dinamiku tržišta, potrošač postaje važan izvor kompetentnosti za kompaniju. Pre nego što je lansirala na tržište Windows 2000, kompanija Microsoft je organizovala istraživanje o kome je učestvovalo 650.000 potrošača. Oni su imali priliku da testiraju beta verziju novog operativnog sistema. Neki od njih su čak bili spremni da plate da bi učestvovali u ovom istraživanju kako bi izvršili analizu novog softvera i vrednost koju im on može doneti. Ovo istraživanje pomoglo je kompaniji da otkloni određene nedostatke softvera pre lansiranja na tržište. [15]

### **1.6. Dinamika potrošačkog izbora**

Brend olakšava potrošački izbor. Zašto je brend bitan iz ugla potrošača? Osnovna ideja brendinga sastoji se u činjenici da on predstavlja prečicu prilikom potrošačkih odluka o

kupovini, smanjujući izloženost riziku. Istraživanja pokazuju da se potrošači gotovo uvek oslanjaju na ime kompanije u situaciji kada postoji odsustvo objektivnih informacija potrebnih za donošenje odluka o kupovini. [16] Nepostojanje objektivnih informacija kreira potencijalni rizik za potrošača prilikom njegovog tržišnog izbora.

Brend smanjuje rizik kupovine. Svaki potrošač se susreće sa određenim nivoom rizika prilikom donošenja odluka o kupovini. Istraživanja su pokazala da, kako raste nivo funkcionalnog rizika kome je potrošač izložen, rastei značaj koji percepcija brendova ima prilikom tržišnog izbora. [17] Sukcesivno ponavljanje kupovine određenog brenda indikacija je razvijene lojalnosti koju potrošač ima prema datom brendu. Zašto lojalan potrošač ne vrši zamenu brendova?

*Brend povećava troškove zamene.* Kao glavna barijera zameni brendova od strane potrošača ističe se postojanje različitih troškova koji tu zamenu prate. Prema jednom istraživanju, identifikovane su tri vrste troškova zamene brendova iz ugla potrošača:

1. proceduralni troškovi zamene – koji podrazumevaju ulaganje vremena i fizičkih napora;
2. finansijski troškove zamene – koji uključuju trošenje finansijskih resursa; i
3. relacioni troškovi zamene – koji podrazumevaju psihološke i emotivne „gubitke“ usled zamene brendova.

Rezultati istraživanja pokazuju da, u zavisnosti od dinamike potrošačkih preferencija vezanih za odgovarajući brend, sve tri grupe troškova mogu dominantno uticati na potrošački izbor.[18]

Različito percipiranje vrednosti brenda. Prema jednom istraživanju, za veliku većinu ispitanih potrošača brend predstavlja odlučujući faktor prilikom izbora u kupovini. [19] Sa druge strane, postoje istraživanja čiji rezultati umanjuju ili potpuno odbacuju ulogu koju brendovi imaju prilikom potrošačkog izbora. Jedno istraživanje iz 1999.godine pokazalo je da čak 58% ispitanih potrošača često menja brendove i da većina njih ne pravi jasnu razliku između pojmova „proizvod“ i „brend“. [20] Činjenica je da potrošači na različitim tržištima različito percipiraju vrednost brendova. Taj različit tretman posledica je uticaja komponenti marketing okruženja na kreiranje njihove percepcije. Neke od tih komponenti okruženja su iz ugla kompanije kontrolabilne i na njih je moguće delovati. Sa druge strane, neke od njih se u potpunosti nalaze van uticaja kompanija koje se moraju prilagođavati njihovoj dinamici.

### **1.7. Lojalnost potrošača kao mera vrednosti brenda**

Različiti pristupi lojalnosti potrošača. U literaturi se lojalnost definiše na nekoliko načina.[21] Prema bihevioralnom pristupu, lojalnost podrazumeva ponavljanje kupovine



određenog brenda. Prema aditudinalnom pristupu, lojalnost podrazumeva jaku internu dispoziciju prema brendu koja rezultira u ponavljanju kupovine. Prema konceptu racionalnog ponašanja, kupovina određenog brenda nije uslov postojanja lojalnosti. Postoje situacije u kojima je potrošač objektivnim okolnostima (nedostatak novca) sprečen da kupi određeni brend, ali to ne znači da ga ne bi kupio ukoliko bi za to imao mogućnosti.

Uz lojalnost viša cena brenda. Prema tradicionalnom shvatanju, jedna kompanija poseduje tržišnu moć u onolikoj meri u kojoj utiče na formiranje tržišne cene jednog proizvoda. [22] Ova definicija suviše pojednostavljuje fenomen tržišne cene i pretpostavlja homogenost proizvoda u okviru jedne kategorije. Činjenica je da postoji trend svojevrsne tehnološke konvergencije koji rezultuje u prihlizavanju funkcionalnih performansi proizvoda. Međutim, proizvodi u okviru jedne kategorije mogu imati drastično različite tržišne cene. Jedan mali broj proizvoda u okviru većine grana ima sposobnost da zaračunava više cene od konkurencije, to jest da ostvaruje premijumsku cenu. Funkcionalno približavanje proizvoda u okviru homogene grupe proizvoda trebalo bi da dovede do usaglašavanja i izjednačavanja njihovih cena u neku ravnotežnu tržišnu cenu. Međutim, to se u praksi ne dešava. Razlog tome su brendovi: potrošači ne kupuju proizvode, već brendove. Potrošač je spreman da plati premijumsku cenu za odgovarajući brend, iako je on možda svestan da za nižu cenu može kupiti proizvod koji funkcionalno ne odstupa od onoga koji preferira.

### 1.8. Percepcijska obeležja i osobenosti brenda

Tržišna moć brenda. Postojanje premijumskih cena ne negira tradicionalnu definiciju tržišne moći, već je potvrđuje. Naime, pojedini brendovi postaju toliko preferirani od strane određene grupe potrošača da postaju tržišna grana za sebe, sa izuzetno redukovanom mogućnošću supstitucije od strane konkurentskih proizvoda. Poklonici motocikala kompanije *Harley-Davidson* ne kupuju motocikl, već kupuju simbol buntovničkog stila života. Kompanija *Yamaha* proizvodi motocikle koje odlikuje balans sjajnih performansi i cene (*good valuefor money*), ali oni nikada ne mogu postati supstitut za motocikle sa imenom *Harley-Davidson*.

Dvostruki efekat lojalnosti brendu. Lojalnost potrošača prema brendu ima dvostruki efekat na njegove tržišne performanse (fenomen poznat pod nazivom *Double Jeopardy*). [23] Veliko tržišno učešće jednog brenda, kao posledica lojalnosti potrošača, indikacija je većeg broja potrošača koji kupuju dati brend od potrošača koji kupuju konkurentske brendove.

Drugi efekat sastoji se u sledećem: potrošači brendova, koji imaju veće tržišno učešće, obavljaju veći broj kupovina od potrošača brendova sa manjim tržišnim učešćem.

Kumulativni efekat je eksponencijalno unapređenje tržišnih performansi brendova koji su lideri. Uz sve to, istraživanja pokazuju da 34% lojalnih potrošača redovno preporučuje korišćenje brendova koji su predmet njihove lojalnosti. [24]

Vrednovanje lojalnosti brendu. Postoje različiti pokušaji da se izvrši kvantitativno vrednovanje lojalnosti potrošača. Day sugerše upotrebu kompozitnog indeksa lojalnosti koji simultano meri odnos zadovoljstva potrošača upotrebom određenog brenda i broja ponovljenih kupovina istog kao bi se merila stvarna lojalnost potrošača. Sa druge strane, Agrawal smatra da se lojalnost može meriti cenovnom razlikom koja je neophodna da bi se potrošač prebacio sa kupovine jednog brenda na kupovinu drugog. [25] East ističe da ponavljanje kupovine jednog brenda može biti stvar navike ili nedostatka adekvatnog alternativnog izbora. Ipak, savremeno poslovanje prepuno je primera koji relativizuju ovu tvrdnju. [28]

Kompanija Microsoftje nesumljivo globalni lider na tržištu operativnih sistema, ako se zna da oko 90% svih oprativnih sistema na svetu nosi neku od etiketa Windows. Njihov glavni konkurent su operativni sistemi Linux (operativni sistem Linux kreirao jeLinux Benedict Torvalds 1991.godine), koji su znatno boljih performansi od Windows-a, a ujedno su i jeftiniji. Međutim, Linux nikako ne uspeva da pretoči funkcionalnu u tržišnu dominantnost. Linux je samo još jedan dobar proizvod na tržištu; Microsoft Windows je brend!

## ZAKLJUČAK

Osnovne performanse brenda trodimenzionalno su opredeljene: karakterom (kome?), svrhom (čemu?) i kredibilitetom (od koga?) brenda. Karakter brenda se izvodi iz ciljne grupe potrošača. Svrha brenda opredeljuje njegovu korisnost i vrednost za potrošača. Kredibilitet brenda opredeljuje kompanija koja iza njega stoji.

U epicentru brendinga nalazi se potrošač i njegova percepcija. Na koji način će jedan brend biti doživljen od strane potrošača, zavisi od racionalnih, ali i od psiholoških i emocionalnih determinanti njegove ličnosti.

Uspešan brend ima veliku privlačnu snagu na tržištu. Ta snaga rezultat je imidža koji je izgrađen i lociran u svesti potrošača. Imidž je u poslovanju bitan jer ga odlikuju neimitabilnost i transferabilnost. Prvo, izgrađeni imidž je konkurentska barijera, jer ne može biti imitiran od strane konkurentskih brendova.

Drugo, on je dobra platforma za geografsku ekspanziju, jer ga je moguće transferisati na nova tržišta. Treće, pozitivan imidž je osnova za uspešnu diversifikaciju poslovanja, jer ga je moguće transferisati na ekstenzije brenda.

Imidž brenda rezultira u razvoju lojalnosti kod svojih potrošača. Posmatran iz ugla potrošača, brend predstavlja prečicu prilikom donošenja odluke o kupovini i smanjuje rizik donošenja pogrešne odluke. Lojalni potrošači retko vrše zamenu brendova jer tu zamenu prate proceduralni, finansijski i relacioni troškovi.

## LITERATURA

- [1] Schmidt, K. & Ludlow, C. (2002). *Inclusive branding – The Why and How of a Holistic Approach to Brands*, Palgrave MacMillan, New York, p. 1.
- [2] Ravasi, D. & Van Rekom, J. (2003). „Key issues in organizational identity and identification theory“, *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 2, pp. 118-132
- [3] Barrett, G. (1996). *Forensic Marketing – Optimizing Results From Marketing Communication*, McGraw-Hill, New York, p. 78.
- [4] Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity – A Complete Guide to Creating Building, and Maintaining Strong Brands*, John Wiley & Sons, New Jersey, p. 4.
- [5] Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2003). *Pro Logo – Brands as Factors of Progress*, Palgrave MacMillan, New York, p. 13.
- [6] Marconi, J. (2002). *Reputation Marketing – Building and Sustaining Your Organizations Greatest Asset*, McGraw-Hill, New York, p. 3.
- [7] Barney, J. B. (1997). *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc, Boston, p. 476.
- [8] Hsieh, M. H. (2002). „Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study“, *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 2, pp. 46–67.
- [9] Milisavljević, M. (1999). *Marketing, 18-to izdanje*. Beograd: Ekonomski fakultet, s. 126.
- [10] Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2004). *Blue Ocean Strategy – How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, Harvard Business School Press, Boston, p. 4–5.
- [11] Nunes, P. F. & Johnson, B. (2003). *Mass Affluence – Seven New Rules of Marketing to Today's Consumer*, Harvard Business School Press, Boston, p. 1
- [12] Hill, D. (2003). *Body of Truth – Leveraging What Consumers Can't or Won't Say*, John Wiley & Sons, New Jersey, p. 19.
- [13] Zaltman, G. (2003). *How Customers Think – Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press, Boston, p. 8.
- [14] *Harvard Business Review on Customer Relationship Management* (2001). Harvard Business School Press, Boston, p. 5.
- [15] *Harvard Business Review on Customer Relationship Management* (2001). Harvard Business School Press, Boston, p. 6.
- [16] Chen, J. & Palivoda, S. (2004) „The Influence of Company Name in Consumer Variety Seeking“, *Brand Management*, Vol. 11, No. 3, pp. 219–231.
- [17] Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2002) „Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect“, *Brand Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 33–5.
- [18] Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003). „Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 2, pp. 109–12.
- [19] Czinkota, M. R. & Ronkainen, I. A. (2004). *International Marketing, 7<sup>th</sup> Edition*, Thomson South-Western, Mason, Ohio, p. 45.
- [20] Herman, D. (2003). „Think Short: Short – Term Brands Revolutionize Branding“, Issue, pp.

- [21] Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004). „Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study”, *Brand Management*, Vol. 11, No. 4, pp. 283–306.
- [22] Wood, L. (1999). „Market Povver and its Measurement”, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 5/6, pp. 612–630.
- [23] Morgan, A. (1999). *Eating the Big Fish*, John Wiley & Sons, Nevv Jersey, p. 10.
- [24] Keller, E. (2005). „Getting Good Buzz: What Can a Global Brand Do?” Word of Mouth Marketing Association vwebsite, January 12, [http://womma.org/pages/2005/01/getting\\_good\\_bu.htm](http://womma.org/pages/2005/01/getting_good_bu.htm)
- [25] Amine, A. (1998). „Consumers’ True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 305–319.
- [26] Amine, A. (1998). „Consumers’ Truc Brand Loyalty: The Central Role of Commitment”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, pp. 305–319.

**Aleksandar Radulović**

### **CORPORATE ADVANTAGE – BRAND APPEAL**

#### *Summary*

Real and successful brands have great attractive power on the market. They are a real magnet for targeted groups of customers and consumers. By the character of expressing the attractive power of the brand, we can distinguish two of their categories – brands that exhibit functional attractiveness and brands that have associative appeal.

Brands with functional appeal are based on technological and innovative superiority. The comparative advantages of these brands lie in their functional performances. The comparative advantages are tangible, visible and objectively provable. Marketing is predominantly based on technological innovation and alignment with research and development activities. These brands represent creative and well-designed forms of satisfying new human needs and consumer preferences.

*Key words:* brand, consumer, perception, motivation, marketing.