**Aleksandar Radulović** UDC 045(658.8),(339.1)

Internacionalni Univerzitet, Pregledni članak

Brčko distrikt BiH

* 1. ail: [acaradulovic@gmail.com](mailto:acaradulovic@gmail.com)

# KORPORATIVNA PREDNOST – PRIVLAČNOST BRENDA

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

Brendovi sa funkcionalnom privlačnošćuse zasnivaju na tehnološkoj i inovativnoj superiornosti. Komparativne prednosti kod ovih brendova leţe u njihovim funkcionalnim performansama. Komparativne prednosti su opipljive, vidljive i objektivno dokazive. Marketing se dominantno zasniva na tehnološkoj inovativnosti i usklaĎivanju sa istraţivačko-razvojnim aktivnostima. Ovi brendovi predstavljaju kreativne i dobro osmišljene forme zadovoljavanja novih ljudskih potreba i ţelja 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 ţelja 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 traţnje, naglašenom promotivnom delovanju, stvaranju prestiţa i jakog imidţa 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 BRENDA**

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

Karakter brenda. Odgovorom na pitanje – Kome? – jasno se precizira karakter brenda. Karakter brenda opredeljuju korisnici ili potrošači. Karakterni profil brenda (*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 sluţi. Svrhom se opredeljuje korisnost brenda. Uvek je poţeljno 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. **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 obeleţja brenda. Najbolji način za procenu sposobnosti prepoznavanja brenda jeste kroz poreĎenje sa masom drugih proizvoda u trgovini. Mogućnost izdvajanja i diferenciranja brenda u odnosu na druge izloţene brendove predstavlja relevantnu meru ili pokazatelj sposobnosti prepoznavanja brenda.

* + - 1. **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 obeleţja koja bi potrošača mogla asocirati na brend. Ukoliko potrošač razmišlja o odreĎenoj kategoriji proizvoda, on će pokušati da se priseti alternativnih brendova i favorizovanog brenda ukoliko on postoji u datoj kategoriji proizvoda. Ukoliko se potrošač naĎe u realnoj situaciji ili kontekstu neophodnosti da zadovolji svoju konkretnu potrebu, on će pokušati da se priseti ţeljenog i favorizovanog brenda koji moţe da mu reši problem.

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

tada je od većeg značaja njegova sposobnost prisećanja brenda. Kod mnogih proizvoda usluţne industrije, proizvoda trajnog potrošnog karaktera, kao i industrijskih proizvoda, potrošač je u poziciji da mora aktivno tragati za odreĎenim brendom, te je od velikog značaja njegova sposobnost da traţeni brend povrati ili oţivi iz svoje memorije.

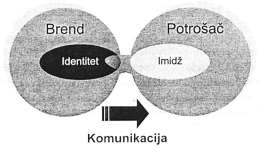
# Percepcija ili imidž brenda

Snaga brenda se zasniva na imidţu brenda i locirana je u svesti potrošača. Imidţ brenda jeste slika ili percepcija koju potrošači stvaraju o samom brendu. Pozitivan imidţ brenda postoji samo kada potrošači pozitivno reaguju na proizvod. Brend sa pozitivnim imidţom 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 moţe da ima i negativan imidţ 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 ţigosana 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 trţišne identifikacije proizvoda različitih kompanija.

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

Slika 1. Identitet i imidţ brenda



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

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

Postoji tumačenje po kome izmeĎu termina „identitet” i „imidţ” nema bitne r razlike.[3] Pravo značenje ovih pojmova i razlike koja postoji meĎu 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, imidţ je posledica dugogodišnje posvećenosti i strategijskog pristupa trţišnoj komunikaciji.

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

Sa druge strane, imidţ nije direktno kontrolabilna varijabla. Izgradnja trţišnog imidţa vrši se transmisijom identiteta u ţeljenu percepciju potrošača. Imidţ jedne kompanije ili brenda rezultat je delovanja sume informacija o tom entitetu na percepciju potrošača. Svaka informacija o brendu moţe biti odlučujuća determinanta percepcije potrošača. Psihološka i emocionalna determinisanost percepcije individualnog potrošača predstavlja objektivnu barijeru jednostavnoj transformaciji identiteta u ţeljeni imidţ. Ključ ka izgradnji uspešnih brendova predstavlja sposobnost kompanije da integracijom mehanizama trţišne komunikacije premosti ovaj jaz.

Imidţ sa realnim pokrićem. Elementi identiteta brenda predstavljaju instrumente

medijacije izmeĎu bazične kompetentnosti kompanije i percepcije koju potrošači imaju o njoj

– tj. njenog imidţa. Potrošač traţi odreĎenu vrstu garancije za očekivani nivo satisfakcije. Tu garanciju potrošač percipira kroz elemetne identiteta komunicirane od strane date kompanije ili brenda. Osiguranje ovih garancija formira bazu na kojoj se gradi dugoročni odnos izmeĎu kompanije (brenda) i potrošača.[5] Moţe se reći da samo pozitivan imidţ sa realnim pokrićem ima perspektivu.

# Konkurentski značaj imidža

Imidţ kao konkurentska barijera. Zašto je imidţ bitan u brend menadţmentu? Postoji nekoliko razloga. Imidţ podrazumeva definisanje jedinstvene tačke prodaje (*unique selling* point[6]) percipirane iz ugla potrošača. Konkurentski značaj imidţa sadrţan je upravo u toj jedinstvenosti (distinktivnosti) kao barijeri u odnosu na konkurente. Upadljiv imidţ ne moţe

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

Imidţ kao platforma za geografsku ekspanziju. Širenje poslovnih aktivnosti van domaćeg trţišta podrazumeva ulaganje komunikacionih napora u akviziciju paţnje novih potrošača. Globalno trţište je saturirano različitim brendovima. Razvoj instrumenata globalne komunikacije podigao je stepen informisanosti geografski dislociranih potrošača. TakoĎe je posredno uticao na svojevrsnu konvergenciju njihovih percepcija. U takvim uslovima, izgradeni poslovni imidţ predstavlja platformu za geografsku ekspanziju poslovnih aktivnosi.

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

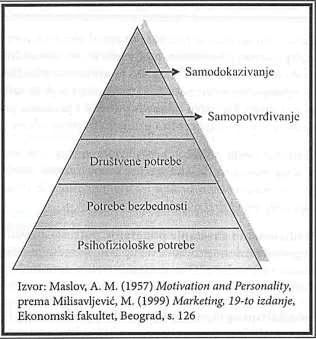
Imidţ predstavlja integralni deo svake brending i marketing strategije.[8] Izgradnja distinktivnog imidţa predstavlja ultimativni dugoročni cilj i pretpostavku poslovanja kako na domaćem, tako i na meĎunarodnom i globalnom nivou.

# 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 samopotvrĎivanjem i samodokazivanjem (Slika 2). [9]

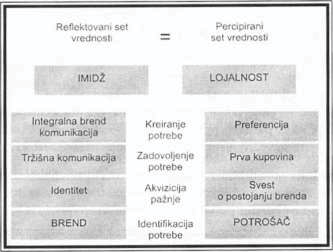
Po njemu, samo onda kada su zadovoljene osnovne potrebe (psihofiziološke i potrebe bezbednosti), moguće je uspinjanje na lestvici motivacije i ulaganje napora usmerenih na zadovoljavanje potreba višeg nivoa.

Slika 2. Maslovljeva hijerarhija potreba



Kontinuirano kreiranje novih potreba. Vreme u kome je nastala ova teorija i vreme u kome ţivimo danas razlikuju se u mnogo čemu. Za ljuĎe koji su ţiveli u vreme Maslova, za zadovoljenje cele hijerarhije potreba bio je potreban celokupni ţivotni vek, čak i u najrazvijenijim drţavama tog doba

Slika 3. Harmonizacija brenda i potrošača



Danas, mnogi ljudi se raĎaju sa unapred obezbeĎenim 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

pruţanja predvidivog potrošačkog iskustva koje postaje prečica prilikom trţišnog izbora

(Slika 3).

Kreiranje novih potreba rezultira stvaranjem nove traţnje i relativizovanjem značaja postoječe konkurencije. [10] Lansiranjem izbeljivača Crest kompanija Procter & Gamble prosirila je traţnju sa postojećih 50 na 700 triliona dolara, od čega ovaj brend drţi 60%. [11]

Tradicionalno shvatanje ponašanja potrošača zasnivano je na pretpostavci da potrošači donose odluke o kupovini i vrednuju trţišne 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 procesdonošenja potrošačkih odluka. Svojevrsna konvergencija i izjednačavanje funkcionalnih karakteristika proizvoda različitih proizvoĎača 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 trţišnih 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. Imidţ brenda percipiran od strane potrošača postaje kritična determinanta poslovnih performansi.

Globalno trţište je postalo forum u kome potrošač ima sve aktivniju ulogu u kreiranju i nadmetanju za vrednost. [14] Diktirajući dinamiku trţišta, potrošać postaje vaţan izvor kompetentnosti za kompaniju. Pre nego što je lansirala na trţište Windows 2000, kompanija Microsoft je organizovala istraţivanje 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 istraţivanju kako bi izvršili analizu novog softvera i vrednost koju im on moţe doneti. Ovo istraţivanje pomoglo je kompaniji da otkloni odreĎene nedostatke softvera pre lansiranja na trţište. [15]

# Dinamika potrošačkog izbora

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

kupovini, smanjujući izloţenost riziku. Istraţivanja 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 trţišnog izbora.

Brend smanjuje rizik kupovine. Svaki potrošač se susreće sa odreĎenim nivoom rizika prilikom donošenja odluka o kupovini. Istraţivanja su pokazala da, kako raste nivo funkcionalnog rizika kome je potrošač izloţen, rastei značaj koji percepcija brendova ima prilikom trţišnog izbora. [17] Sukcesivno ponavljanje kupovine odreĎenogbrenda 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 istraţivanju, 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 istraţivanja 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 istraţivanju, za veliku većinu ispitanih potrošača brend predstavlja odlučujući faktor prilikom izbora u kupovini. [19] Sa druge strane, postoje istraţivanja čiji rezultati umanjuju ili potpuno odbacuju ulogu koju brendovi imaju prilikom potrošačkog izbora. Jedno istraţivanje iz 1999.godine pokazalo je da čak 58% ispitanih potrošača često menja brendove i da većina njih ne pravi jasnu razliku izmeĎu pojmova „proizvod“ i „brend“. [20] Činjenica je da potrošači na različitim trţištima različito percipiraju vrednost brendova. Taj različit tretman posledica je uticaja komponenti marketing okruţenja na kreiranje njihove percepcije. Neke od tih komponenti okruţenja 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 prilagoĎavati njihovoj dinamici.

# 1.7. Lojalnost potrošača kao mera vrednosti brenda

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

odreĎenog brenda. Prema aditudinalnom pristupu, lojalnost podrazumeva jaku internu dispoziciju prema brendu koja rezultira u ponavljanju kupovine. Prema konceptu racionalnog ponašanja, kupovina odreĎenog brenda nije uslov postojanja lojalnosti. Postoje situacije u kojima je potrošač objektivnim okolnostima (nedostatak novca) sprečen da kupi odreĎeni 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 trţišnu moć u onolikoj meri u kojoj utiče na formiranje trţišne cene jednog proizvoda. [22] Ova definicija suviše pojednostavljuje fenomen trţišne cene i pretpostavlja homogenost proizvoda u okviru jedne kategorije. Činjenica je da postoji trend svojevrsne tehnološke konvergencije koji rezultuje u prihliţavanju funkcionalnih performansi proizvoda. MeĎutim, proizvodi u okviru jedne kategorije mogu imati drastično različite trţišne cene. Jedan mali broj proizvoda u okviru većine grana ima sposobnost da zaračunava više cene od konkurencije, to jest da ostvaruje premijumsku cenu. Funkcionalno pribliţavanje proizvoda u okviru homogene grupe proizvoda trebalo bi da dovede do usaglašavanja i izjednačavanja njihovih cena u neku ravnoteţnu trţišnu cenu. MeĎutim, 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 moţda svestan da za niţu cenu moţe kupiti proizvod koji funkcionalno ne odstupa od onoga koji preferira.

**1.8. Percepcijska obeležja i osobenosti brenda**

Trţišna moć brenda*.* Postojanje premijumskih cena ne negira tradicionalnu definiciju trţišne moći, već je potrvrĎuje. Naime, pojedini brendovi postaju toliko preferirani od strane odreĎene grupe potrošača da postaju trţišna 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 ţivota. 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 trţišne performanse (fenomen poznat pod nazivom *Double Jeopardy*)*.* [23] Veliko trţišno 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 trţišno učešće, obavljaju veći broj kupovina od potrošača brendova sa manjim trţišnim učešćem.

Kumulativni efekat je eksponencijalno unapreĎenje trţišnih performansi brendova koji su lideri. Uz sve to, istraţivanja 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 sugeriše upotrebu kompozitnog indeksa lojalnosti koji simultano meri odnos zadovoljstva potrošača upotrebom odreĎenog brenda i broja ponovljenih kupovina istog kao bi se merila stvarna lojalnost potrošača. Sa druge strane, Agrawal smatra da se lojalnost moţe 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 moţe 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 trţištu 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 jeLinus Benedict Torvalds 1991.godine), koji su znatno boljih performansi od Windows-a, a ujedno su i jeftiniji. MeĎutim, Linux nikako ne uspeva da pretoči funkcionalnu u trţišnu dominantnost. Linux je samo još jedan dobar proizvod na trţištu; 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 doţivljen od strane potrošača, zavisi od racionalnih, ali i od psiholoških i emocionalnih determinanti njegove ličnosti.

Uspešan brend ima veliku privlačnu snagu na trţištu. Ta snaga rezultat je imidţa koji je izgraĎen i lociran u svesti potrošača. Imidţ je u poslovanju bitan jer ga odlikuju neimitabilnost i transferabilnost. Prvo, izgradeni imidţ je konkurentska barijera, jer ne moţe biti imitiran od strane konkurentskih brendova.

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

Imidţ 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, Nevv York, p. 1.

[2] Ravasi, D. & Van Rekom, J. (2003). ,,Key issues in organizational identity and idcntifkation

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,* Palgravc

MacMillan, New York, p. 13.

[6] Marconi, J. (2002). *Reputation Marketing – Building and Sustaining Your Organizations Greatest Asset,* McGravv-Hill, Nevv York, p. 3.

[7] Barney, J. B. (1997). *Gaining and Sustain.ing Competitive Adventage,* Adclison-Wesley Publishing Company, Inc, Boston, p. 476.

[8] Hseih, 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 C.ompetition Irrelevant,* Harvard Business School Press, Boston, p. 4–5.

[11] Nunes, P. F. & Johnson, B. (2003). *Mass AJfluence – Seven New Rules of Marketing to Toda/s Consumer,* Harvadr 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. & Palivvoda, S. (2004 „The Influence of Company Name in Consumer Variaty

Seeking”, *Brand Management,* Vol. 11, No. 3, pp. 219–231.

[17] Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2002 „Product-Class Eflects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Aflect”, *Brand Management,* Vol. 10, No. 1, pp. 33–5.

[18] Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003). „Consumer Svvitching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences”, *Journal ofthe Academy of Marketing Science,* Vol. 31, No. 2, pp. 109–12.

[19] Czinkota, M. R. 8t Ronkainen, I. A. (2004). *International Marketing, 7“* 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 Concequences 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 8< Sons, Nevv Jersey, p. 10.

[24] Keller, E. (2005). „Getting Good Buzz: What Can a Global Brand Do?” Word of Mouth Marketing Association vvebsite, January 12, [http://womma.](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.