



Co-funded by the
Tempus Programme
of the European Union



CaSA

Univerzitet Edukons

BRENDIRANJE ORGANSKIH PROIZVODA

OSNOVI BRENDIRANJA

autor: Doc. dr Diona Đurđević

Sremska Kamenica, 2016

CaSA



Co-funded by the
Tempus Programme
of the European Union



Building Capacity of Serbian Agricultural
Education to Link with Society

EDUCONS
UNIVERSITY

TEMPUS projekat:
**Izgradnja kapaciteta srpskog obrazovanja
u oblasti poljoprivrede radi povezivanja sa društvom (CaSA)
544072-TEMPUS-1-2013-1-RS-TEMPUS-SMHES (2013 – 4604 / 001 - 001)**

kurs/seminar/modul

BRENDIRANJE ORGANSKIH PROIZVODA OSNOVI BRENDIRANJA

autor: Doc. dr Diona Đurđević

**SADRŽAJNI RECENZENTI,
Partneri iz EU
STRUČNI RECEZENTI
Univerzitet Educons
Prof. dr Vilmoš Tot
Doc. dr Andrea Katić**



Co-funded by the
Tempus Programme
of the European Union



Building Capacity of Serbian Agricultural
Education to Link with Society

EDUCONS
UNIVERSITY

TEMPUS projekat:
Izgradnja kapaciteta srpskog obrazovanja
u oblasti poljoprivrede radi povezivanja sa društvom (CaSA)
544072-TEMPUS-1-2013-1-RS-TEMPUS-SMHES (2013 – 4604 / 001 - 001)

Koordinator:
Univerzitet u Beogradu, Poljoprivredni fakultet

WP4 (DEV) - Modernizacija nastavnih sadržaja

**4.3. Razvoj klasičnih stručnih kurseva za
nastavnike srednjih poljoprivrednih škola i agronome u savetodavnim službama**

**4.4. Razvoj on-line stručnih kurseva za
nastavnike srednjih poljoprivrednih škola i agronome u savetodavnim službama**

WP7 (DEV) - Pilot implementacija stručnih kurseva

7.1. Implementacija klasičnih stručnih kurseva

7.2. Implementacija on-line stručnih kurseva

This material is created within Tempus project “CaSA “Building Capacity of Serbian Agricultural Education to Link with Society” 544072-TEMPUS-1-2013-1-RS-TEMPUS-SMHES (2013 - 4604 / 001 – 001) which has been funded with the support of the European Commission. This material reflects the view of the author only and the Commission can not be held responsible for any use which may be made of the information contained therein. With the support of the Tempus programme of the European Union.



Republic of Serbia
Autonomous Province of Vojvodina
Provincial secretariat for finance

Zahvaljujemo se Autonomnoj Pokrajini Vojvodini, Pokrajinskom sekretarijatu za finansije, Novi Sad, na dodeli bespovratnih sredstava Univerzitetu Educons, iz Sremske Kamenice.

Sredstva su namenjena za potrebe učešća u sufinansiranju aktivnosti iz Projekta "Izgradnja kapaciteta srpskog obrazovanja u oblasti poljoprivrede radi povezivanja sa društvom" a po programu "544072-TEMPUS-CaSA". . .

Sadržaj:

Uvodna razmatranja- značaj brendova u savremenom potrošačkom društvu

Izgradnja brenda

Izbor imena brenda

Osmišljavanje strategije brendiranja

Brend menadžment-upravljanje portfolijima brendova i proizvoda

Strategije pozicioniranja

Strategije diferenciranja

Principi profitabilnog brendiranja za komunikaciju brenda

Upravljanje brendovima i linijama proizvoda tokom vremena

Pojmovnik

Reference

Uvodna razmatranja- značaj brendova u savremenom potrošačkom društvu¹

Značaj brendova u životu savremenog potrošača; Potrošačke navike i sklonost potrošača ka kupovini brendirane robe; Benefiti koje potrošači i kompanije imaju od brendirane robe; Koliko često i zašto kupujemo brendiranu robu i usluge? Zašto se baviti brendiranjem... – ovo su samo neke od tema koje se nameću kada je u pitanju poslovanje na savremenom tržištu.

Šta je brend?

Brend je ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinacija navedenog, čime se identifikuju roba ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca, i diferenciraju u odnosu na konkurente. (AMA)

Šta je brendiranje?

Brendiranje je zapravo davanje snage brenda određenim proizvodima i uslugama. Brendiranje se zasniva na stvaranju razlika. Brendiranje se može primeniti u gotovo svim oblastima u kojima potrošači imaju izbor.

Brendiranje podrazumeva stvaranje mentalnih struktura i ono pomaže potrošačima da organizuju svoja saznanja o proizvodima i uslugama na način koji će im pojasniti donošenje odluke, a ujedno i kompaniji obezbeđuje vrednost.

Šta je vrednost brenda?

Vrednost brenda je dodatna vrednost koja se *daruje* proizvodima i uslugama. Način na koji potrošači razmišljaju o brendu, osećanja koja dati brend u njima pobuđuje i način na koji se prema njemu ponašaju, mogu da odražavaju tu vrednost, kao i cene, tržišno učešće i profitabilnost.

Vrednost brenda predstavlja važnu neopipljivu aktivnu koja ima psihološku i finansijsku vrednost za firmu.

Vrednost brenda zasnovana na kupcu može se definisati kao efekat diferenciranja koji znanje o brendu ima na reakciju potrošača po pitanju marketinga datog brenda. Pozitivna i Negativna vrednost zasnovana na kupcu.

Znanje o brendu obuhvata sve misli, osećanja, slike, iskustva, uverenja i slično, odnosno sve što je u vezi sa brendom. Asocijacije za kupca (Volvo-bezbednost, Harley-Davidson-avantura)

Obećanje brenda predstavlja viziju marketara o tome šta brend mora da bude i šta mora da učini za potrošače.

Marketing prednosti jakih brendova:

- ✓ Bolje percepcije performansi proizvoda
- ✓ Veća lojalnost
- ✓ Manja osetljivost na konkurentske marketing akcije
- ✓ Manja osetljivost na marketing krize

¹ David Jobber, John Fahy, "Osnovi marketinga", Data Status, Beograd, 2006.; Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "Marketing menadžment", Data Status, Beograd, 2006.-reference korišćene u ovom poglavlju

- ✓ Veće marže
- ✓ Neelastičnija reakcija potrošača na povećanja cene
- ✓ Elastičnija reakcija potrošača na smanjenja cene
- ✓ Veća poslovna saradnja i podrška
- ✓ Efektivnije marketing komunikacije
- ✓ Mogućnosti licenciranja
- ✓ Dodatne mogućnosti ekstenzije brenda.

Izgradnja brenda²

Teško pitanje koje se postavlja pred savremene kompanije jeste – Kako izgraditi brend? odnosno -Kako izgraditi vrednost brenda i pridobiti poverenje i lojalnost kupaca?

Proizvod naspram brenda

Proizvod može biti bilo šta što ima sposobnost da zadovolji potrebe kupaca.

Tri nivoa proizvoda:

Bazični proizvod (ključna korist)

Stvarni proizvod (karakteristike, stil, pakovanje, kvalitet)

Prošireni proizvod (dodatne usluge, isporuka, garancije, instalacija, vrednosti brenda)

Odnos potrošača prema brendu je ono što određuje koji će proizvod biti kupljen.

Koristi od brenda

- ✓ Vrednost kompanije
- ✓ Preferencije i lojalnost potrošača
- ✓ Barijere za konkurenciju
- ✓ Visoki profit
- ✓ Osnov za ekstenzije brenda



Izgradnja vrednosti brenda

Tri glavna osnovna skupa *pokretača vrednosti brenda*:

- ✓ Početni izbori elemenata brenda ili identiteta koji čine brend (npr. ime brenda, Internet adrese, logotipi, simboli, slova, predstavnici, slogani, džinglovi, pakovanja i znaci)

² David Jobber, John Fahy, "Osnovi marketinga", Data Status, Beograd, 2006.; Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "Marketing menadžment", Data Status, Beograd, 2006.-reference korišćene u ovom poglavlju

- ✓ Proizvod i usluga kao i sve prateće marketing aktivnosti i dopunski marketing programi
- ✓ Ostale asocijacije koje se posredno prenose na brend, tako što se on povezuje sa nekim drugim entitetom(npr.osobom, mestom ili predmetom).

Strategije izgradnje brenda

- ✓ Strategije davanja imena brendu
- ✓ Strategije pozicioniranja brenda.

Sigurno je da uspešne strategije izgradnje brenda ne mogu biti univerzalne za sve, ali osnovna pravila i principi u izgradnji brenda mogu pomoći u iznalaženju jedinstvene i specifične strategije za izgradnju konkretnog brenda .

Izbor imena brenda³

U savremenim uslovima poslovanja imajući u vidu prezasićenost tržišta (kada je u pitanju većina vrsta proizvoda i usluga) nameće se pitanje- Kako napraviti pravi odabir imena brenda? Zadatak nije jednostavan ni lak, ali postoje osnovna pravila i principi kada je u pitanju izbor imena i ostalih elemenata brenda.

Strategije davanja imena brendu

Postoje tri strategije za davanje imena brendu:

Familijarna

Individualna

Kombinovana

Dobro ime brenda bi trebalo da:



- ✓ izaziva pozitivne asocijacije
- ✓ se lako pamti i izgovara
- ✓ ukazuje na koristi od proizvoda
- ✓ se razlikuje od ostalih
- ✓ upotrebljava brojeve kada ističe tehnologiju
- ✓ ne krši prava postojećeg registrovanog imena brenda

³ David Jobber, John Fahy, "Osnovi marketinga", Data Status, Beograd, 2006.; Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "Marketing menadžment", Data Status, Beograd, 2006.-reference korišćene u ovom poglavlju

Izbor elemenata brenda

Elementi brenda su sva sredstva koja mogu poslužiti da identifikuju i diferenciraju brend.

Kriterijumi za izbor elemenata brenda:

1. Pamtljivost
2. Značenje
3. Dopadljivost
4. Prenosivost
5. Prilagodljivost
6. Zaštita

Osmišljavanje strategije brendiranja⁴

Kako uspešno osmisliti strategiju brendiranja kada je u pitanju konkretan proizvod? Na koji način napraviti pravi izbor strategija brendiranja?- samo su neka od čestih pitanja u savremenim uslovima poslovanja.

Strategije brendiranja

Strategija brendiranja odražava broj i prirodu opštih i distinktivnih elemenata brenda koji se primenjuju na različite proizvode koje kompanija prodaje.

Osmišljavanje strategije brendiranja podrazumeva donošenje odluke o prirodi novih i postojećih elemenata brenda koji će se primeniti na nove ili postojeće proizvode.

Kada kompanija uvodi novi proizvod , na raspolaganju su joj sledeće tri glavne mogućnosti:

- ✓ Razvoj novih elemenata brenda za novi proizvod
- ✓ Primena pojedinih postojećih elemenata brenda
- ✓ Kombinovanje novih i postojećih elemenata brenda

Ekstenzije brenda

Kada kompanija koristi poznat brend da bi uvela novi proizvod, to se naziva *ekstenzijom brenda*.

Kada se novi brend kombinuje sa postojećim brendom, ekstenzija brenda može se nazvati *podbrendom*.

Postojeći brend iz kojeg nastaje ekstenzija brenda naziva se *matičnim brendom*.

Ukoliko je matični brend putem ekstenzija već povezan sa brojnim proizvodima, može se nazvati *familijarnim brendom*.

Ekstenzije brenda mogu se šire klasifikovati u dve opšte kategorije:

Ekstenzija linije-matični brend se koristi za brendiranje novog proizvoda usmerenog na novi tržišni segment unutar kategorije proizvoda koju matični brend trenutno pokriva.

⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "Marketing menadžment", Data Status, Beograd, 2006.-referenca korišćena u ovom poglavlju

Ekstenzija kategorije- matični brend se koristi da bi se ušlo u kategoriju proizvoda koja je drugačija od one koju matični brend trenutno pokriva.

Linija brenda-obuhvata sve proizvode-prvobitne proizvode kao i ekstenzije linije i kategorije-koji se prodaju pod jednim brendom.

Miks brenda(asortiman brenda) podrazumeva skup svih linija brenda koje određeni prodavac nudi kupcima.

Mnoge kompanije uvode *brendirane varijante*-specifične linije brenda kojima snabdevaju određene maloprodavce ili distributivne kanale.

Licencirani proizvod je onaj čije se ime brenda licencira drugim proizvođačima koji zapravo prave taj proizvod.

Dve ključne komponente gotovo svake strategije brendiranja su: *ekstenzije brenda i brend portfolija*, te je u vezi sa njima potrebno doneti glavne odluke kada su u pitanju strategije brendiranja.

Brend menadžment-upravljanje portfolijima brendova i proizvoda⁵

Upravljanje brendom složen je zadatak na savremenom, prezasićenom tržištu. Doneti ispravne odluke u domenu portfolija brendova i proizvoda i na taj način zadržati kupce i pridobiti nove jeste veoma težak poslovni poduhvat. U okviru oblasti brend menadžmenta moguće je identifikovati određene strategije, kao i tehnike koje nam mogu pomoći u poslovanju na savremenom tržištu.

Brend menadžment

- ✓ Brendovi proizvođača i privatni brendovi
- ✓ Ekstenzija (proširuje u istoj oblasti) i širenje brenda (ulazak u nove oblasti)
- ✓ Panevropsko i globalno brendiranje
- ✓ Kobrendiranje(zasnovano na proizvodima (paralelno i kobrendiranje komponenti) i zasnovano na komunikacijama)

Upravljanje portfolijima brendova i proizvoda

Proces upravljanja grupama brendova i linija proizvoda naziva se *planiranje portfolija*.

Brend portfolio podrazumeva skup svih brendova i linija brendova iz određene kategorije koje određena kompanija nudi kupcima.

BCG (Boston Consulting Group) *matrica* učešća i rasta je tehnika pozajmljena iz strateškog menadžmenta koja se pokazala korisnom jer pomaže kompanijama da donesu odluke o miksu proizvoda i/ili liniji proizvoda.

⁵ David Jobber, John Fahy, "Osnovi marketinga", Data Status, Beograd, 2006.; Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "Marketing menadžment", Data Status, Beograd, 2006.-reference korišćene u ovom poglavlju

Ose, ove matrice, predstavljaju stopu tržišnog rasta i relativno tržišno učešće. Na osnovu toga proizvodi se mogu svrstati u jedno od četiri polja ove matrice (Znak pitanja-problematična deca, Zvezde, Krave muzare (cash cow), Psi).

Strategije pozicioniranja⁶

Kako, pomoću kojih strategija, pozicionirati brend na savremenom tržištu? - jeste veoma teško i složeno pitanje. Opšte prihvaćena pravila i principi, kao i dosadašnja tržišna iskustva kompanija, mogu pomoći prilikom izbora strategije pozicioniranja.

Pozicioniranje je dizajniranje ponude i imidža kompanije da bi se u svesti ciljnog tržišta zauzelo određeno, distinktivno mesto.



Konkurentski referentni okvir

Definisanje *članstva kategorije* – proizvodi ili skupovi proizvoda sa kojima se brend nadmeće i koji funkcionišu kao bliski supstituti.

Elementi jednakosti i elementi različitosti

Definisanje i Stvaranje Asocijacija...



Elementi različitosti (points-of-difference POD) su atributi ili koristi koje potrošači jasno vezuju za brend , pozitivno ih ocenjuju i smatraju da ih u toj meri ne mogu naći kod konkurentskog brenda.

Elementi jednakosti (points-of-parity POP) su asocijacije koje nisu nužno jedinstvene za dati brend već ih mogu imati i drugi brendovi.

Definisanje pripadnosti kategoriji

Postoje tri načina da se predstavi pripadnost brenda određenoj kategoriji:

- ✓ Isticanje koristi kategorije
- ✓ Poređenje sa idealnim primerima
- ✓ Oslanjanje na deskriptivni element.

Izbor elemenata jednakosti i različitosti

Kada su u pitanju elementi različitosti, postoje tri kriterijuma poželjnosti iz ugla potrošača:

- ✓ Relevantnost

⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "Marketing menadžment", Data Status, Beograd, 2006.-referenca korišćena u ovom poglavlju

- ✓ Distinktivnost
- ✓ Uverljivost.

Postoje i tri osnovna kriterijuma ostvarljivosti:

- ✓ Izvodljivost
- ✓ Komunikativnost
- ✓ Održivost.

Kreiranje elemenata jednakosti i različitosti

Korelacija elemenata jednakosti i elemenata različitosti može biti i negativna...

- ✓ Odvojeno predstavljanje
- ✓ Pozajmljivanje vrednosti drugog entiteta
- ✓ Redefinisanje odnosa.

Strategije diferenciranja⁷

Na koji način se diferencirati na savremenom tržištu? –pitanje je i zadatak koji se nameće svakoj kompaniji.

Brendovi mogu da se diferenciraju na osnovu mnogih varijabli.



Diferenciranje proizvoda

Brendovi mogu da se diferenciraju na osnovu brojnih , različitih dimenzija proizvoda: forme, karakteristika, performansi, potvrde kvaliteta, trajnosti, pouzdanosti, mogućnosti popravke, stila i dizajna, kao i na osnovu dimenzija usluge poput lakoće naručivanja, isporuke, instalacije, obuke kupaca, savetovanja kupaca, održavanja i popravke.

Pozicioniranje proizvoda visokog kvaliteta...-Kvalitet će zavisiti od stvarnih performansi proizvoda, Ali - Kvalitet se komunicira i izborom fizičkih znakova i simbola; Kvalitet se iskazuje i kroz ostale marketing elemente; Reputacija proizvođača, takođe, doprinosi percepciji kvaliteta.



Diferenciranje osoblja

Osoblje koje je bolje obučeno odlikuje šest karakteristika:

- ✓ Kompetentnost
- ✓ Ljubaznost
- ✓ Kredibilitet
- ✓ Pouzdanost

⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "Marketing menadžment", Data Status, Beograd, 2006.-referenca korišćena u ovom poglavlju

- ✓ Responzivnost
- ✓ Komunikacija



Diferenciranje kanala

Kompanije mogu da ostvare konkurentsku prednost na osnovu toga *kako osmisle pokrivenost, ekspertizu i performanse svojih kanala distribucije.*



Diferenciranje imidža

Identitet je način na koji kompanija pokušava da identifikuje ili pozicionira sebe ili svoj proizvod.

Imidž je način na koji javnost percipira kompaniju ili njene proizvode.

Identitet se mora predstaviti kroz svako raspoloživo sredstvo komunikacije i svaki kontakt sa brendom.

Principi profitabilnog brendiranja za komunikaciju brenda⁸

Kako na pravi način napraviti plan i iskomunicirati brend i njegove vrednosti na savremenom tržištu? Kako ciljnoj grupi i javnosti preneti poruku brenda i njegovih vrednosti? –samo su neka od teških pitanja koja se nameću svakoj kompaniji koja posluje na savremenom tržištu.

Ciljevi komunikacije

Težnja ka usvajanju...

Usvajanje uključuje tri faze:

- ✓ Privlačenje
- ✓ Zadržavanje
- ✓ Propagiranje.



Komunikacija sa zajednicama

Neophodno je komunicirati sa svim navedenim grupama, samo se na taj način može ostvariti uspešno tržišno poslovanje.

- ✓ *Potencijalni kupci*
- ✓ *Kupci*
- ✓ *Mediji/analitičari*
- ✓ *Investitori*

⁸ Nik Vreden, "Profit Brend", Asee, Novi Sad, 2009. -referenca korišćena u ovom poglavlju

- ✓ *Zaposleni*
- ✓ *Konkurenti.*



Principi komunikacije

Večite istine brendiranja...

O oglašavanju, PR-u i drugim komunikacijama brenda veoma mnogo je pisano i objavljeno literature, tekstova itd.

Svi saveti se svode na osam principa:

- ✓ Postavljanje ciljeva
- ✓ Cilj
- ✓ Dopunjavanje interaktivnosti
- ✓ Integrisanje
- ✓ Praćenje
- ✓ Testiranje
- ✓ Merenje
- ✓ Analizirajte.

Potrebno je da svaka kompanija postavi ciljeve komunikacije, zatim napravi plan komunikacije sa zajednicama i uspešno ga implementira. Takođe, svaka kompanija mora biti svesna seta principa komunikacije, kao i saveta koji se odnose na iste i mora ih na adekvatan način primenjivati.

Upravljanje brendovima i linijama proizvoda tokom vremena⁹

Životni ciklus proizvoda

Životni ciklus proizvoda je korisno sredstvo za formiranje predstave o promenama koje se mogu odviti tokom vremena koje jedan proizvod provede na tržištu.

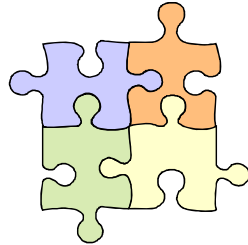
Sastoji se iz četiri faze:

1. *Uvođenje*
2. *Rast*
3. *Zrelost*
4. *Opadanje*

⁹ David Jobber, John Fahy, "Osnovi marketinga", Data Status, Beograd, 2006.-referenca korišćena u ovom poglavlju

Životni ciklus proizvoda ističe potrebu da se preispituju marketing ciljevi i strategije kako proizvodi prolaze kroz različite faze. Životni ciklus proizvoda naglašava činjenicu da kompanije moraju da prihvate da je potrebno povući stare proizvode i razviti nove koji će ih zameniti.

Upravljanje brendovima i linijama proizvoda predstavlja ozbiljan zadatak, ali i izazov za savremene kompanije.



Sinonimi

Brend : Ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinacija navedenog, čime se identifikuju roba ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca, i diferenciraju u odnosu na konkurente.

Brendiranje: Podrazumeva stvaranje mentalnih struktura i ono pomaže potrošačima da organizuju svoja saznanja o proizvodima i uslugama na način koji će im pojasniti donošenje odluke, a ujedno i kompaniji obezbeđuje vrednost.

Znanje o brendu : Obuhvata sve misli, osećanja, slike, iskustva, uverenja i slično, odnosno sve što je u vezi sa brendom.

Obećanje brenda: Predstavlja viziju marketara o tome šta brend mora da bude i šta mora da učini za potrošače.

Elementi brenda: Sva sredstva koja mogu poslužiti da identifikuju i diferenciraju brend.

Strategija brendiranja: Odražava broj i prirodu opštih i distinktivnih elemenata brenda koji se primenjuju na različite proizvode koje kompanija prodaje.

Brend portfolio: Podrazumeva skup svih brendova i linija brendova iz određene kategorije koje određena kompanija nudi kupcima.

Planiranje portfolija: Proces upravljanja grupama brendova i linija proizvoda naziva se planiranje portfolija.

Pozicioniranje je dizajniranje ponude i imidža kompanije da bi se u svesti ciljnog tržišta zauzelo određeno, distinktivno mesto.

Identitet je način na koji kompanija pokušava da identifikuje ili pozicionira sebe ili svoj proizvod.

Imidž je način na koji javnost percipira kompaniju ili njene proizvode.

Reference:

David Jobber, John Fahy, "Osnovi marketinga", Data Status, Beograd, 2006.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "Marketing menadžment", Data Status, Beograd, 2006.

Nik Vreden, "Profit Brend", Asee, Novi Sad, 2009.



Co-funded by the
Tempus Programme
of the European Union



Building Capacity of Serbian Agricultural
Education to Link with Society

EDUCONS
UNIVERSITY

TEMPUS projekat:

Izgradnja kapaciteta srpskog obrazovanja

u oblasti poljoprivrede radi povezivanja sa društvom (CaSA)

544072-TEMPUS-1-2013-1-RS-TEMPUS-SMHES (2013 – 4604 / 001 - 001)

Koordinator:

Univerzitet u Beogradu, Poljoprivredni fakultet

WP4 (DEV) - Modernizacija nastavnih sadržaja

4.3. Razvoj klasičnih stručnih kurseva za

nastavnike srednjih poljoprivrednih škola i agronome u savetodavnim službama

4.4. Razvoj on-line stručnih kurseva za

nastavnike srednjih poljoprivrednih škola i agronome u savetodavnim službama

WP7 (DEV) - Pilot implementacija stručnih kurseva

7.1. Implementacija klasičnih stručnih kurseva

7.2. Implementacija on-line stručnih kurseva

CaSA