



Piše: Prof. dr Saša Virijević Jovanović

# Vernost potrošača i brend: ima neka tajna veza

*Da bismo bolje razumeli razloge koji nas kao potrošače navode da se tokom kupovnog ponašanja vezujemo za određene proizvode i vraćamo starim navikama u kupovini, u ovom broju magazina pričaćemo o brendu kao najvažnijem konceptu savremenog marketinga.*

Izrazi brend i brendiranje danas se često koriste u svakodnevnom govoru, tako da ste se tokom vašeg dosadašnjeg iskustva kao potrošači sigurno susreli s mnogim brendovima – bilo da je reč o kozmetici, odeći, hrani i piću, telefonima, restoranima itd.

Vrednost brenda temelji se na skupu svih asocijacija koje potrošač ima u odnosu na proizvod ili kompaniju. Ovaj pojam takođe obuhvata reputaciju proizvoda, garancije koje kompanija pruža, kao i vrednosti za koje se zalaže.

Eminentni profesor marketinga, Filip Kotler kaže da je brend:<sup>1</sup>

- obećanje
- sveukupna percepcija – sve što vidite, čujete, pročitate, znate, osetite, mislite o proizvodu, kompaniji ili ličnosti
- svest kod potrošača koja se zasniva na iskustvu, asocijacijama i očekivanjima
- prečica u postupku odlučivanja o kupovini, jer potrošačima predstavlja osobine, koristi, verovanja i vrednosti proizvoda koje ih izdvajaju (diferenciraju) od konkurencije.

Procesom brendiranja osnovne koristi proizvoda stalno se unapređuju, nadograđuju, proširuju – čime se povećava njihova vrednost i značaj na tržištu. Tako od nekada običnih proizvoda, poput vode, kafe, patika, sokova, nastaju jaki brendovi kao što su Evian, Starbaks, Najk, Koka-kola.

Ovakvi jaki brendovi stvaraju čvrste veze sa potrošačima, koje predstavljaju osnovu za buduće poslovanje, kao i za širenje poslovanja na nova tržišta i u nove industrije. Imajući

u vidu da je proces brendiranja zasnovan na izgradnji dugotrajnih odnosa s potrošačima, nije neophodno da prodavac nudi i ubeđuje potrošača da kupi određeni brend, kao što je to slučaj s običnim nebrendiranim proizvodima.<sup>2</sup> Na tržištu koje je pretrpano ogromnom količinom proizvoda ključ uspeha organizacije je da svoje poslovanje orijentise ka zadovoljavanju potrošačevih fizičkih, psihičkih i emocionalnih potreba. Konkurentnost savremenih organizacija najviše će zavisiti od sposobnosti da ove potrebe prepoznaju i zadovolje nudeći visok nivo kvaliteta koji će zastupati brendovi.

Jedan zanimljiv istorijski podatak, do kojeg je došao profesor Dejvid Vengrou sa Univerziteta u Londonu, govori u prilog tome da koreni brendiranja potiču još iz drevne Mesopotamije. Dokaz ove tvrdnje je to da su

**Koncept brenda se u teoriji prvi put pojavljuje 1950. godine u Americi, u kontekstu propagande. Stručnjaci iz oblasti propagande ukazivali su da je brendiranje korisno sredstvo koje doprinosi povećanju neopipljive vrednosti proizvoda kojima se zadovoljavaju psihološke potrebe potrošača.<sup>3</sup> Polazeći od ovakvih stavova, koncept brendiranja u ovom periodu isključivo je posmatran kao mehanizam koji može naći široku primenu u marketing komunikaciji, tj. promociji.**

meštani iz seoskih područja Mesopotamije pravili kamene pečate koji su se koristili za označavanje čepova i poklopaca hrane i pića. Oznake na ovim proizvodima imale su veliki značaj jer su ukazivale na kvalitet i poreklo proizvoda kao što su ulje i vino. Ovakva prvobitna funkcija brenda zadržala se do danas.

Koncept brenda se u teoriji prvi put pojavljuje 1950. godine u Americi, u kontekstu pro-

pagande. Stručnjaci iz oblasti propagande ukazivali su da je brendiranje korisno sredstvo koje doprinosi povećanju neopipljive vrednosti proizvoda kojima se zadovoljavaju psihološke potrebe potrošača.<sup>3</sup> Polazeći od ovakvih stavova, koncept brendiranja u ovom periodu isključivo je posmatran kao mehanizam koji može naći široku primenu u marketing komunikaciji, tj. promociji.

U literaturi se brend često ilustrativno prikazuje kao ledeni breg koji simbolizuje njegove vidljive i nevidljive elemente. Vidljivi elementi odnose se na vizuelni identitet brenda koji se često naziva i audio-vizuelna komponenta brenda, a koja obuhvata naziv brenda, logo, slogan, zaštitni znak, boje, mirise, maskote itd. Alina Viler, autor poznate knjige „Dizajn identiteta brenda“, kaže da se identitet brenda može videti, dodirnuti,

uhvatiti ili čuti. Ipak, vizuelni identitet predstavlja samo vrh ledenog brega brenda, dok se najveći deo odnosi na nevidljive elemente koji su važni za razvoj asocijacija i svesti o brendu.<sup>4</sup>

Jedna od značajnih koristi od brendiranja za potrošače je to što brendovi predstavljaju prečicu u odlučivanju o kupovini. Današnji potrošač treba da donese odluku o kupovini u situaciju u kojoj postoji ogro-

mna količina proizvoda koji imaju slične karakteristike. Nekada kupci dnevno donesu sto odluka o kupovini, koje zahtevaju vreme i psihički napor. S ciljem da olakšaju proces kupovine, potrošači traže prečice u odlučivanju, koje će im pomoći da brzo izaberu proizvod i zadovolje svoje potrebe. Najznačajnija prečica koju potrošači koriste u kupovini je ponašanje po navici i izbor brenda koji ih je u prethodnim kupovinama zadovoljio. Primera radi, ako donosite odluku o kupovini šampona, verovatno nećete pogledati sve šampone koji se nalaze u prodavnici i čitati njihove deklaracije, već ćete se ponašati po navici. Opredelićete se za onaj brend ili nekoliko brendova šampona koji su u prethodnoj kupovini ispunili vaša očekivanja.

Još jedan bitan razlog koji potrošača navodi da kupi određeni brend je to što na taj način dobija garanciju da je kvalitetan proizvod koji kupuje. Drugim rečima, brend predstavlja obećanje kompanije da će proizvod ispuniti očekivanja potrošača u pogledu kvaliteta. Prilikom kupovine brenda, potrošač očekuje sigurnost, pouzdanost, pristupačnost, funkcionalnost.

Međutim, priča o brendu ne svodi se samo na pomoć potrošaču pri izboru. Brend za potrošača ima mnogo dublji smisao koji je

povezan s psihologijom. Kupovinom brenda potrošač ne zadovoljava samo potrebe za pićem, hranom, odevanjem i ne donosi odluku o kupovini samo zato što je brendirani proizvod kvalitetan. Iza kupovine brenda krije se mnogo, još uvek nedovoljno istraženih aspekata kupovnog ponašanja potrošača, na koje utiče veliki broj faktora – kao što su prijatelji, porodica, status u društvu, osobine ličnosti...

**Još jedan bitan razlog koji potrošača navodi da kupi određeni brend je to što na taj način dobija garanciju da je kvalitetan proizvod koji kupuje. Drugim rečima, brend predstavlja obećanje kompanije da će proizvod ispuniti očekivanja potrošača u pogledu kvaliteta. Prilikom kupovine brenda, potrošač očekuje sigurnost, pouzdanost, pristupačnost, funkcionalnost.**

Zato opravdano možemo reći da je značenje pojma brend znatno šire i obuhvata sve funkcionalne i emocionalne elemente na osnovu kojih se stvara odnos između potrošača i proizvoda, tj. kompanije. Tako na primer za ženu koja dugo godina koristi parfem Šanel, ovaj brend znači puno više od imena i znaka. Vremenom se između potrošača i proizvoda razvija odnos koji pruža poverenje u određeni nivo kvaliteta, odnos koji reprezentuje modni stil i način ponašanja i života.

Imajući u vidu psihološku stranu brendiranja, sve veći broj kompanija konsultuje psihologe koji aktivno učestvuju u pozicioni-

ranju brendova i postaju predmet divljenja savremenih potrošača.

Tako kupovinom brenda potrošač zadovoljava funkcionalne zahteve za proizvodom, emocionalne potrebe i kulturna očekivanja. Emocionalni doživljaj koji potrošači imaju prilikom izgradnje odnosa s brendom, od velike je važnosti za postizanje lojalnosti

potrošača. Svi veliki svetski brendovi imaju izuzetan emocionalni uticaj na svoje potrošače. Kulturna komponenta brenda obezbeđuje potrošačima da pokažu svoju ličnost, društveni status, nivo obrazovanja, stav o zaštiti životne sredine, brigu o zdravlju, stav o tome šta je za njih lepo. Na ovaj način kupovina brenda za potrošača predstavlja određeni model ponašanja, način života i stil koji je deo jedne kulture, društvene grupe ili ličnosti.▣

Prof. dr Saša Virijević Jovanović  
Fakultet za primenjeni menadžment,  
ekonomiju i finansije  
www.mef.edu.rs

<sup>1</sup>Kotler Ph., Waldemar P. (2006.) B2B brand management. Berlin: Springer

<sup>2</sup>Virijević S. (2015). Brend menadžment. Beograd: Čigoja



<sup>3</sup>Јагањац Ј., Пулић А., Виријевић Јовановић С. Ханџић М., Радовановић Л. (2018). Стратешко управљање интелектуалним капиталом и знањем. Босна и Херцеговина: Универзитет „Витез“

<sup>4</sup>Wheeler A. (2009). Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley