

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/326238471>

Brand positioning on the market

Article in *Ekonomija teorija i praksa* · January 2018

DOI: 10.5937/etp1801051B

CITATION

1

READS

1,204

3 authors, including:



Tomislav Brzaković

Faculty of applied management, economy and finance-MEF

19 PUBLICATIONS 93 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



Pavle Brzakovic

University Business Academy in Novi Sad

31 PUBLICATIONS 205 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

POZICIONIRANJE BRENDA NA TRŽIŠTU

Aleksandar Brzaković¹

Tomislav Brzaković²

Pavle Brzaković³

Sažetak: Pozicioniranje brenda predstavlja proces stvaranja utiska o brendu u svesti potrošača. Na taj način potrošač povezuje brend sa nečim specifičnim i poželjnim, što ga razlikuje od ostatka tržišta. Prepoznatljivi i poznati brendovi ulivaju poverenje potrošačima. Pozicioniranje zahteva identifikaciju ciljnog tržišta, identifikovanje i analiziranje konkurencije i optimalnih tačaka sličnosti i različitosti brenda. Kako bi se kreirala strategija pozicioniranja, potrebno je identifikovati jedinstvene karakteristike brenda i odrediti šta ga razlikuje od konkurencije. Pozicioniranje je čin oblikovanja ponude i ugleda kompanije tako da zauzme posebno mesto u svesti potrošača na ciljnom tržištu, radi maksimalnog povećanja potencijalne koristi za kompaniju. Mantre brenda su važno sredstvo u pozicioniranju brenda. Pобољшanje prednosti na tržištu se postiže emotivnim delovanjem na potrošače, koje postaje sve važniji način povezivanja sa kupcima i razlikovanja od konkurencije. Pored standardnih modela, koriste se i savremeni, alternativni pristupi pozicioniranja brenda.

Ključne reči: Pozicioniranje brenda / potrošači / standardni modeli / alternativni pristupi.

1 Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd, e-mail: aleksandar.brzakovic@gmail.com

2 Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd, e-mail: tomislavbrzakovicmef@gmail.com

3 Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd, e-mail: pavle.brzakovic@mef.edu.rs

UVOD

Pozicioniranje brenda predstavlja proces stvaranja utiska o brendu u svesti potrošača, tako da potrošač povezuje brend sa nečim specifičnim i poželjnim, što ga razlikuje od ostatka tržišta. Pozicioniranje je „organizovan sistem za pronalaženje prozora u umu, korišćenjem različitih strategija, uključujući cene, promociju, distribuciju, pakovanje i konkurentnost (Ries & Trout, 2000). Jednom rečju, pozicioniranje brenda se odnosi na razloge „ciljanog potrošača“ zbog kojih se opredeljuje za taj brend, a ne neki drugi.

Postoji veliki broj definicija kojima se objašnjava šta je brend. Jedna od najkraćih definicija je da je brend naziv koji utiče na kupce. Pravna definicija brenda bi bila da brend predstavlja znak ili skup znakova koji potvrđuju poreklo proizvoda ili usluge koje ih razlikuje od konkurencije. Jedna od definicija glasi da je brend skup mentalnih asocijacija, u glavama potrošača, koje dodaju vrednost proizvodima ili uslugama (Keller, 2013). Te asocijacije su da je brend jedinstven (ekskluzivan), jak (zvučan) i pozitivan (poželjan). Pri tome je od izuzetne važnosti da se u glavama potrošača stvori slika o proizvodima i uslugama pre čina fizičke kupovine. Američko marketinško udruženje definiše brend kao „ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinaciju tih elemenata, čija je namena identifikovanje dobara ili usluga jednog prodavca ili grupe prodavaca i njihovo razlikovanje od konkurenata.“ Iz navedene definicije je jasno da se pod brendom podrazumeva proizvod ili usluga koji se razlikuju od drugih proizvoda ili usluga dizajniranih da zadovolje iste potrebe. Te razlike mogu biti funkcionalne, racionalne ili opipljive – povezane sa uspešnošću proizvoda određenog brenda. Razlike takođe mogu biti i simbolične, emocionalne i neopipljive, tj. povezane sa onim što brend predstavlja ili znači u apstraktnijem smislu (Kotler, Keller & Martinović, 2014). Brend predstavlja prepoznavanje vrednosti, odnosno uočavanje identiteta određenog proizvoda (Olins, 2002). Snažan brend se izdvaja na konkurentnom tržištu. Ljudi se zaljubljuju u brendove, veruju im, veruju u njihove superiornosti. Način na koji brend doživljavaju utiče na uspeh organizacije, bez obzira na to da li je *start-up*, neprofitna, ili proizvodna organizacija (Wheeler, 2009). U osnovi, brendovi su oznake ili simboli, a svrha marketinga je da identifikuju i razlikuju jedan proizvod od drugog, ili jednu kompaniju od druge (Ballantine & Aitken, 2007). Brendov prodiru u sve sfere života: ekonomsku, socijalnu, kulturnu, sportsku, čak i u religijsku. Prepoznatljiviji i poznatiji brendovi (robne marke) ulivaju poverenje potrošačima, pa se zato kaže da su brendovi glasnici poverenja. Brend se smatra obećanjem, garancijom ili ugovorom sa proizvođačem i simbolički predstavlja oznaku kvaliteta (Varela, Ares, Gimenez & Gambaro 2010).

Cilj ovog rada je da se sagleda značaj pozicioniranja brenda na tržištu i objasne osnovne pretpostavke za kreiranje strategije pozicioniranja, koje se baziraju na identifikaciji ciljnog tržišta, konkurencije i optimalnih tačaka sličnosti i različitosti brenda.

POZICIONIRANJE BRENDA NA TRŽIŠTU

Kako bi se kreirala strategija pozicioniranja, potrebno je identifikovati jedinstvene karakteristike brenda i odrediti šta ga razlikuje od konkurencije. Mogući koraci kojima se može razjasniti pozicija kompanije na tržištu su:

- odrediti trenutnu poziciju brenda
- identifikovati direktne konkurente
- razumeti kako su konkurenti pozicionirali svoje brendove
- uporediti svoju poziciju sa konkurentima u cilju utvrđivanja sopstvenih jedinstvenih odlika – tačaka različitosti
- razviti na vrednosti zasnovanu ideju o pozicioniranju
- osmisliti izjavu o pozicioniranju, kojom se saopštavaju vrednosti brenda potrošačima, u odnosu na glavne konkurente
- testirati efikasnost izjave o pozicioniranju

Izjavom o pozicioniranju se definiše kome je namenjena (ciljani potrošači), tržište, navodi obećanje brenda i razlozi za poverenje potrošača, odnosno korisnika. Tako je kompanija *Amazon*, u vreme kada je samo se bavila prodajom knjiga, koristila sledeću izjavu u pozicioniranju: „Za korisnike širom sveta, koji uživaju u knjigama, *Amazon.com* je maloprodavac knjiga koji omogućava trenutni pristup preko 1,1 milion knjiga. Za razliku od tradicionalnih maloprodavaca knjiga, *Amazon.com* pruža kombinaciju izuzetnih pogodnosti, niskih cena i obimnog izbora“.⁴

Marketinške kampanje imaju zadatak otkrivanja različitih potreba, ciljnih grupa kojima će proizvodi ili usluge biti namenjeni, definisanja sličnosti i razlika između brenda i konkurenata i pozicioniranja ponude. Pozicioniranje novog proizvoda kompanije ima veće šanse za uspeh na tržištu njegovi proizvodi i usluge originalni, dobrog kvaliteta i ako za njim postoji tražnja na tržištu. Pozicioniranje je čin oblikovanja ponude i ugleda kompanije tako da zauzme posebno mesto u svesti potrošača na ciljnom tržištu. Drugim rečima, cilj je „smestiti“ brend u umove kupaca radi maksimalnog povećanja potencijalne koristi za kompaniju (Ries & Trout

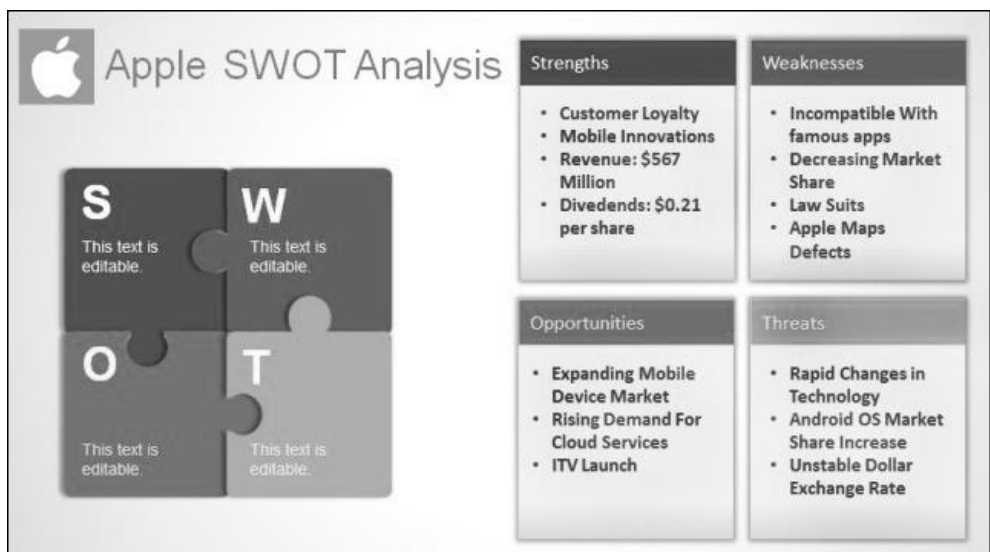
⁴ <https://www.Amazon.com/>

2000). Pozicioniranje zahteva identifikaciju ciljnog tržišta, identifikovanje i analiziranje konkurencije i optimalnih tačaka sličnosti i različitosti brenda.

Identifikovanje konkurencije podrazumeva utvrđivanje konkurenata sa kojima se kompanije takmiče na tržištu. Tako su najveći konkurenti *Coca Cola* i *Pepsi Cola*, *Citygroup* i *American Bank*, *Apple* i *Microsoft*, i sl. Jednom rečju, tamo gde ima dobiti ima i konkurencije. Čak se i kompanijama koje prve izbace na tržište neki nov, a profitabilan proizvod, konkurencija ubrzano javlja sa često jeftinijim ili inoviranim proizvodom. Zato je neophodno stalno praćenje i analiziranje aktivnosti konkurenata. Konkurencija se može istražiti sa gledišta industrije (grane) i sa gledišta tržišta. Granu čini skup kompanije koja nude proizvod ili klasu proizvoda koji su međusobno bliske. Sa aspekta tržišta, konkurenti su kompanije koja zadovoljavaju iste potrebe kupaca.

Pored identifikacije konkurenata i njihovih strategija, neophodno je utvrditi šta svaki konkurent traži na tržištu i šta pokreće njegovo ponašanje. U tu svrhu se analizira prošlost konkurenata, ciljevi, veličina, uprava, trenutna finansijska situacija. Konkurencija se može analizirati uz pomoć *SWOT* analize (snaga, slabosti, pretnje, mogućnosti).

Slika 1. SWOT analiza kompanije *Apple*



Izvor: *Apple.com*

Kompanija bi trebalo da identifikuje konkurente služeći se i industrijskim (gran-skim) i tržišnim analizama. U analizi konkurencije je važno utvrditi tačke različitosti i dodirne tačke u odnosu na konkurente.

Konkurentski referentni okvir definiše asocijacije koje potrošači koriste kako bi procenili tačke sličnosti, odnosno jednakosti i tačke različitosti. Tačke različitosti (eng. *points-of-difference* – *PODs*) su osobine ili koristi proizvoda ili usluge koje kupce povezuju sa brendom, za koje veruju da ih neće pronaći kod konkurenata, odnosno koje kupci ocenjuju da su jedinstvene za brend. Tako se npr. *Apple* razlikuje od svojih konkurenata po dizajnu i jednostavnosti upotrebe. Cilj je da se kod kupaca, odnosno korisnika stvore snažne pozitivne i jedinstvene asocijacije. Kompanija *Apple* je godinama naporno radila kako bi ubedila ljude da su njihovi proizvodi i jaki i laki za korišćenje (Keller, 2013).

Tri kriterijuma određuju tačke različitosti: poželjnost, isporučivost i različitost. Kupci ili korisnici brend smatraju poželjnim ukoliko od njega imaju konkretnu korist, kao što to nudi *Nivea* krema protiv bora sa koenzimom Q10. Isporučivost podrazumeva da kompanija ima sposobnost da održava asocijaciju brenda u mislima kupaca, što je poseban izazov kompanijama iz modne industrije, kao što su *Fendi* ili *Prada*. Razlikovanje od konkurencije podrazumeva sposobnost da se kod kupaca postignu asocijacije da je brend različit i superioran u odnosu na konkurente (Applebaum, 2005). Posedovanje ove tri osobine čini tačku različitosti koje u glavama kupaca stvaraju osećaj da su torbe *Louis Vuitton* najelegantnije ili da baterije *Energizer* najduže traju.

Za razliku od tačaka različitosti, tačke sličnosti (eng. *points-of-parity* - *POPs*) su asocijacije osobina ili koristi koje se mogu naći i kod drugih brendova, u okviru iste kategorije, kao što je to slučaj kod proizvođača piva. Za neke potrošače svetlo pivo nikad ne može imati toliko dobar ukus kao tamno pivo punog ukusa, ali će morati imati dovoljno dobar ukus da bi ga kupci kupovali. Konačan rezultat pozicioniranja je uspešno stvaranje predloga vrednosti, odnosno razloga zbog kojeg bi ciljno tržište trebalo kupiti proizvod. Tabela 1. prikazuje načine na koje su tri kompanije – *Perdue*, *Volvo* i *Domino's* definisale svoj predlog vrednosti u odnosu na svoje ciljne kupce, koristi i cene (Kotler & Keller, 2012).

Tabela 1. Primeri predloga vrednosti

Kompanije i proizvodi	Ciljni kupci	Koristi	Cena	Predlog vrednosti
Perdue (piletina)	Kupci piletine kojima je važan kvalitet	Mekoća	10% premije	Mekša žuta piletina po srednje visokoj ceni
Volvo (karavan)	Dobrostojeće porodice kojima je važnija sigurnost	Trajnost i sigurnost	20% premije	Najsigurniji i najtrajniji karavan u kojem možete voziti porodicu
Domino's (pica)	Ljubitelji pice željni pogodnosti	Brzina dostave i dobar kvalitet	15% premije	Dobra vruća pica koja se dostavlja na vrata u roku od 30 minuta, po umerenoj ceni

Izvor: Kotler P, Keller K.L., (2012) *Marketing management, 14th ed.* Prentice Hall, Pearson.

Tačke sličnosti predstavljaju zajedničke vrednosti između brenda u njegovih konkurenata i te vrednosti su zajednički imenilac koji definiše čitavu kategoriju. Tačke sličnosti mogu se iskoristiti da se negiraju tačke različitosti konkurenta, kao što je pokazano na slici 2.

Slika 2. Nike mentalna mapa

Izvor: Keller K.L, (2013), *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education Limited, 4th ed.

Mentalna mapa pokazuje obim asocijacija vezanih na *Nike*, od kojih su neke asocijacije karakteristike proizvoda, dok druge nisu. Suštinske asocijacije za *Nike* su da ima inovativnu tehnologiju, visokokvalitetne i stilizovane proizvode, maksimalne performanse, sopstveni napredak i inspiraciju, lokalnu i regionalnu aktivnost, globalnu odgovornost, da slavi sport. Kada se *Nike* uporedi sa brendom *Reebok*, tačke jednakosti su im udobnost i stil, dok su tehnologija i snaga tačke različitosti. Kada se uporedi sa brendom *Adidas*, performanse i kvalitet su tačke jednakosti, dok su tehnologija i snaga tačke različitosti.

Međutim, u pozicioniranju se nekada prave greške. Neke od njih su:

- pod-pozicioniranje (*under positioning*), koje nastaje kada potrošač ima zamašnjenu i nejasnu ideju o brendu
- pre-pozicioniranje (*over positioning*), kada potrošač ima previše ograničenu svest o brendu
- konfuzno pozicioniranje (*confused positioning*) je scenario kada potrošač ima konfuzno mišljenje o brendu
- dvostruko pozicioniranje (*double positioning*), kada potrošač ne prihvata postulate brenda

Takođe, problemi kod stvaranja snažnog, konkurentnog brenda i njegovog pozicioniranja mogu nastati zbog toga što su mnoge osobine ili koristi koje čine tačke sličnosti i tačke različitosti u negativnoj korelaciji. Kontradiktornosti mogu biti sledeće:

- *jeftin i najvišeg kvaliteta*
- *moćno nasuprot sigurnom*
- *dobar ukus nasuprot maloj kaloričnosti*
- *snažno nasuprot prefinjenom*
- *svuda prisutno nasuprot ekskluzivnom*
- *raznoliko nasuprot jednostavnom*

Nažalost, potrošači najčešće žele maksimalno da iskoriste obe negativno korelisane osobine kao što su jeftino i kvalitetno. Zato su kompanije često prinuđene da balansiraju između tih krajnosti. Tako je npr. kompanija GORE-TEX uspela da prevlada naizgled suprotne opcije *prozračnog* i *vodootpornog* proizvoda putem tehnološkog izuma.

MANTRE BRENDA

Mantre brenda su sredstvo za pozicioniranje brenda kojim se ukazuje šta brend nudi i zbog čega je superioran u odnosu na druge konkurentne brendove. Najčešće su mantre brenda kratke fraze od tri do pet reči kojima se ukazuje na suštinu brenda i na lak i brz način zaposlenima, saradnicima i korisnicima pruža informacija o proizvodu ili usluzi. Zato se kaže da je mantra brenda izraz srca i duše brenda. Najefikasnije su kada obuhvataju tačke različitosti brenda i ukazuju na ono što brend čini jedinstvenim. Brend mantrre su moćni marketinški aparati. McDonald's-ova filozofija brenda *Hrana, ljudi i zabava (Food, fun and people)* obuhvata suštinu brenda i na jasan način ukazuje na osnovnu misiju kompanije. Disney je razvio mantru brenda *Vesela porodična zabava (Fun family entertainment)* kao odgovor na preteranu eksploataciju svojih najpoznatijih likova na tržištu.

Dobra mantra brenda bi trebalo (Kotler, Keller & Martinović):

- da ostvaruje dobru komunikaciju sa korisnicima proizvoda i usluga
- da bude kratka, sveža, živopisna i nezaboravna
- da inspiriše

Potrošači najlakše uviđaju razlike koje se odnose na vrste proizvoda ili usluga, kao što je to slučaj sa raznobojnim, modernim satovima kompanije *Swatch*. Brendovi kompanija se na tržištu mogu razlikovati po osnovu kvaliteta zaposlenih, jer zaposleni koji su bolje obučeni pružaju superiorniju uslugu. Tako npr. kompanija *Singapore Airlines* uživa izvanredan ugled najvećim delom zbog svojih stjuarda i stjuardesa. Kompanije mogu izgraditi snažne, uverljive brendove koji idu na ruku društvenim i psihološkim potrebama potrošača. *Marlborov* izvanredan udeo na svetskom tržištu od oko 30% prvenstveno se objašnjava snažnim *Marlborovim* brendom predstavljenim u vidu „kauboja-muškarčine“ koju su pušači jako dobro prihvatili.

EMOTIVNO STVARANJE BRENDA

Racionalni kvalitet brenda sastoji se od tri dimenzije, kvaliteta proizvoda, kvaliteta usluge i kvaliteta distribucije, dok su stil oglašavanja, brend imidž, brend države proizvođača i ličnosti prodavca su emotivne dimenzije brenda. I racionalne i emotivne dimenzije brenda pozitivno utiču na zadovoljstvo kupaca i lojalnost brenda (Elsaßer i Virtz, 2017). Kod pozicioniranja proizvoda ili usluge, ulogu imaju i glava i srce. Potrošači racionalno donose odluke, imajući sa jedne strane potrebu koju žele da zadovolje procenjujući kvalitet i cenu proizvoda ili usluge, dok sa

druge strane donose odluke vođeni emocijama. Zato kompanije često idu za tim da poboljšaju prednosti na tržištu i emotivno deluju na potrošače. Emocionalno stvaranje brenda postaje sve važniji način povezivanja sa kupcima i razlikovanja od konkurencije. Emotivna reakcija na brend zavisi od autentičnosti brenda (Gilmore & Pine, 2007). Brendovi koji se smatraju autentičnim i originalnim kao što je *Johnson & Johnson*, mogu izazvati poverenje, privrženost i snažnu lojalnost. Brendovi koji se uspešno emotivno razlikuju takođe mogu biti i veoma finansijski isplativi. Ima onih koji smatraju da su za emotivnu stranu brenda bitna tri faktora: snažna korporativna kultura fokusirana na ljude, drugačija filozofija i stil komunikacije i uverljiva emotivna udica (Gobé, 2001).

Kompanije bi, generalno, trebalo da prate tri varijable prilikom analiziranja potencijalnih pretnji konkurenata:

- udeo koji konkurent ima na ciljnom tržištu
- udeo u mislima, meren procentom kupaca koji su naveli konkurenta kada se od njih tražilo da odgovore na izjavu: „Navedite kompaniju koja vam prvo padne na pamet u toj industriji.“
- udeo u srcu, meren procentom kupaca koji su naveli konkurenta kada se od njih tražilo da odgovore na izjavu: „Navedite kompaniju od koje biste najradije kupili proizvod“ (Kotler & Keller, 2012).

Odnos između ove tri varijable za tri zamišljene kompanije prikazan je u tabeli 2.

Tabela 2. Emotivno stvaranje brenda

Godine	Udeo na tržištu, udeo u mislima i udeo u srcu								
	Udeo na tržištu			Udeo u mislima			Udeo u srcu		
	2013.	2014.	2015.	2013.	2014.	2015.	2013.	2014.	2015.
Kompanija A	50%	47%	44%	60%	58%	54%	45%	42%	39%
Kompanija B	30	34	37	30	31	35	44	47	53
Kompanija C	20	19	19	10	11	11	11	11	8

Izvor: Kotler P, Keller K.L., (2012) *Marketing management, 14th ed.* Prentice Hall, Pearson.

Kompanija A uživa najveći udeo na tržištu, ali je u opadanju. Takođe, njen udeo u mislima i u srcu takođe opada, najverovatnije zato što ne pruža dobru raspoloživost proizvoda i tehničku podršku. Kod kompanije B udeo na tržištu raste, verovatno zbog strategija koje povećavaju njen udeo u mislima i udeo u srcu. Kompanija C ima najniži udeo na tržištu, u mislima i u srcu, pretpostavlja se zbog loših osobina proizvoda i lošeg marketinga. Zaključak koji bi se mogao izvući je da kompanije

koja ostvaruju stabilna povećanja u udelu u mislima i srcu, neizbežno povećavaju i svoj udeo na tržištu i profitabilnost.

ALTERNATIVNI PRISTUPI POZICIONIRANJU

Standardni modeli pozicioniranja brenda baziraju se na detaljnim analizama potrošača, kompanije i konkurencije. Međutim, poslednjih godina pojavili su se novi kreativni pristupi pozicioniranja brenda.

Pozicioniranje brenda kroz pripovedanje priča (eng. *Storytelling*) je jedan od alternativnih načina pozicioniranja brenda (Grover, 2009). Stvaranje brenda pripovedanjem bazira se na metaforama koje se povezuju sa sećanjima ljudi i asocijacijama, pri čemu su posebno važne priče o brendu pomoću reči i metafora, kako se potrošači povezuju sa brendom, dodirne tačke sa brendom, vizuelni jezik ili izraz brenda, način na koji je priča iskustveno izražena, odnosno kako je brend podstakao osećanja, i kakvu uloga brend zauzima u životima potrošača (Ringer & Thibodeau, 2014).

Pristup pozicioniranju brenda nazvan „novinarska hronika brenda“, bazira se na stavu da bi marketinški stručnjaci trebalo da konstantno šalju različite poruke različitim tržišnim segmentima (deci, tinejdžerima, mladima, odraslim osobama, roditeljima, starijim osobama), i to različito – za vreme doručka, ručka, večere, za vreme radnog dana, vikenda ili na poslovnom putovanju, baš kao što to rade svakodnevno novinari u novinama, časopisima i ostalim medijima (Chura, 2004). Na taj način bi potencijalni kupci, po ciljnim grupama, bili konstantno informisani o svemu šta se dešava o brendu (kada i gde može da se kupi, po kojim cenama, koji se popusti odobravaju, kada su akcije prodaje, koje se novine uvode i sl.)

Na pozicioniranje brenda se gleda i sa kulturološkog aspekta, što ilustruje činjenica da npr. kompanija *Procter & Gamble* stvaranje brenda naziva „putovanjem učenja“ u kome potrošači aktivno učestvuju (Holt, 2004).

Poseban izazov u stvaranju brenda imaju mala privredna društva (organizacije), s obzirom da najčešće raspolažu sa ograničenim resursima (finansijskim i ljudskim), pa stoga „nemaju pravo na grešku“. U takvim slučajevima, kreativnost u pronalženju novih načina da se nove ideje predstave potrošačima može biti od presudne važnosti. Neke od mogućnosti koje mogu koristiti te organizacije su (Kotler & Keller, 2012):

- sprovođenje jeftinog marketinškog istraživanja, kao što je analiza konkurencije kroz projekte koje sprovode studenti i profesori na fakultetima

- fokusiranje na jedan ili dva snažna brenda bazirana na malom broju ključnih asocijacija, kao tački različitosti brenda
- korišćenje dobro integrisanog skupa elemenata brenda koji trebaju biti jednostavni, pamtljivi i smisleni (jedinствено ime, dizajn, pakovanje...)
- stvaranje lojalne zajednice brenda, po uzoru na onu koju su stvorili obožavaoci brenda *Mozilla Firefox*, koji su izradili veliki logotip brenda u polju kraj Portlanda u Oregonu. Kako se mala privredna društva često moraju oslanjati na usmenu prodaju, korišćenje društvenih mreža, jeftinih promocija i sponzorstava mogu biti načini za dobru promociju
- korišćenje što više sekundarnih asocijacija (mesta, stvari, ličnosti i sl.)

ZAKLJUČAK

Pozicioniranje brenda predstavlja proces stvaranja utiska o brendu u svesti potrošača, tako da potrošač povezuje brend sa nečim specifičnim i poželjnim, što ga razlikuje od ostatka tržišta.

Snažan brend se izdvaja na konkurentnom tržištu, ljudi veruju u njihove superiornosti. Način na koji brend doživljavaju utiče na uspeh organizacije. Pozicioniranje zahteva identifikaciju ciljnog tržišta, identifikovanje i analiziranje konkurencije i optimalnih tačaka sličnosti i različitosti brenda. Izjavom o pozicioniranju se definiše kome je namenjena (ciljani potrošači), tržište, navodi obećanje brenda i razlozi za poverenje potrošača, odnosno korisnika. Pozicioniranje proizvoda kompanije ima veće šanse za uspeh na tržištu njegovi proizvodi i usluge originalni, dobrog kvaliteta i ako za njim postoji tražnja na tržištu. Kompanije identifikuju konkuren-te služeći se industrijskim (granskim) i tržišnim analizama. U analizi konkurencije se utvrđuju tačke različitosti i dodirne tačke u odnosu na konkuren-te. Jedno od sredstava za pozicioniranje brenda su mantre brenda, kojima se ukazuju šta brend nudi i zbog čega je superioran u odnosu na druge konkurentne brendove. Mantre brenda su važno sredstvo u pozicioniranju brenda. Poboljšanje prednosti na tržištu se postiže emotivnim delovanjem na potrošače, koje postaje sve važniji način povezivanja sa kupcima i razlikovanja od konkurencije. Dok se standardni modeli pozicioniranja brenda baziraju na detaljnim analizama potrošača, kompanije i konkurencije, novi kreativni pristupi pozicioniranja brenda se odvijaju kroz pripovedanje priča ili kroz tzv. novinarsku hroniku brenda. Na pozicioniranje brenda se gleda i sa kulturološkog aspekta, dok poseban izazov u stvaranju brenda imaju mala privredna društva usled raspolaganja ograničenim resursima.

BRAND POSITIONING ON THE MARKET

Aleksandar Brzakovic

Tomislav Brzakovic

Pavle Brzakovic

Abstract: *Brand positioning is a process of creating an impression about a certain brand in the consumers' minds. By doing that, consumers are able to connect a certain brand with something specific and desirable, which distinguishes it from other products on the market. Recognizable and famous brands inspire trust among consumers. Brand positioning requires identification of the target market, identification and analysis of competition, as well as optimal points of similarity and diversity in comparison with other brands. In order to develop the most appropriate positioning strategy, it is necessary to identify the unique characteristics of a brand and determine what distinguishes it from the competition. Positioning represents a process of shaping the company's offer and reputation in order to take a special place in consumers' minds (target market) and to maximize the potential benefits for the company in this way. Brand mantra is an important tool for brand positioning. The improvement of market value can be achieved through emotional consumer-oriented actions, which are becoming an increasingly important method of connecting with customers and differentiating from the competition. In addition to standard models, many new, modern and alternative approaches exist today and are used to position a brand.*

Key words: *brand positioning, consumers, standard models, alternative approaches*

LITERATURA

1. Applebaum M., (2005), Comfy to Cool: A Brand Swivel, *Brandweek*, May 2, pp. 18–19.
2. Chura H, (2004), *McD's Mass Marketing Loses Luster*, *Crain's Chicago Business*, June 16.
3. David Ballantyne and Robert Aitken, (2007), Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing, *Journal of Business & Industrial Marketing* 22/6 (2007) 363–371, Preuzeto sa: <https://doi.org/10.1108/08858620710780127>
4. Elsässer M., Wirtz W.W., (2017), Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 Issue: 1, pp.138–152, Preuzeto sa: <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2015-0101>

5. Gilmore J.H.; & Pine J. II, (2007), *Authenticity: What Consumers Really Want* (Cambridge, MA: Harvard Business School Press); Lynn B. Upshaw, *Truth: The New Rules for Marketing in a Skeptical World* (New York: AMACOM, 2007).
6. Gobé M., (2001), *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, New York: Allworth Press.
7. Grover R., (2009), *Selling by Storytelling*, BusinessWeek, May 25, 2009.
8. Holt D., (2004), *How Brands Become Icons: The Principle of Cultural Branding* (Cambridge, MA: Harvard Business School Press).
9. Kapferer, J–N, (2008), *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page, 4th ed.
10. Keller L.K., (2013), *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson Education Limited, 4th ed.
11. Kotler P, Keller K.L., (2012) *Marketing management*, 14th ed. Prentice Hall, Pearson.
12. Kotler, Keller, Martinović, (2014), *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate
13. Olins W. (2002): Opinion piece: Branding the nation-the historical contex, *Special Issue Journal of Brand Management*. 9 (4–5). p. 241–248.
14. Ries A., & Trout J., (2000), *Positioning: The Battle for Your Mind*, 20th Anniversary Edition (New York: McGraw-Hill).
15. Ringer R., & Thibodeau M., (2014), *Breakthrough Approach to Brand Creation*, Verse, The Narrative Branding Company, Preuzeto sa: www.versegroup.com. March 7.
16. Varela, P., Ares, G., Gimenez, A., & Gambaro, A. (2010). Influence of brand information on consumers' expectations and liking of powdered drinks in central location tests, *Food Quality and Preference*, 21, 873–880. Preuzeto sa: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.012>
17. Wheeler A., (2009), *Designing Brand Identity*, John Wiley & Sons, Inc.