

ЕТИЧКИ АСПЕКТИ ЕЛЕМЕНАТА БРЕНД МИКСА

Сажетак: Рад разматра многобројне илустративне анализе о етичким аспектима елемената бренд микса. Име бренда је „лице“ производа, и треба се веома пажљиво бирати, јер треба бити прихватљиво свим заинтересованим странама широм света, а компаније почињу да истражују како да од логоа начине „живо биће“ које ће снажно и веома позитивно подстицати свест о бренду. Када су у питању слогани, све више се разматрају моралне димензије злоупотребе деце, ругање сиромашнима, промовисање материјалних вредности и сл., По питању дизајна све више је судских тужби због „плагијата“, а када се говори о паковању, неизоставно се мора узети у обзир његов утицај на околину, тј одрживи развој. Узевши у обзир наведено, постало је неизбежно суочити се са етиком при употреби елемената бренд микса.

Кључне речи: бренд, етика, бренд микс, ребрендирање

Увод

Етичко промовисање производа и услуга кључна је маркетинг активност, где се углавном мисли само на промоцију и на то, да је то једини аспект маркетинга. Како се спектар промотивних техника проширује, расте потреба за координисањем порука и њиховом егзекуцијом. У данашњем свету, где се свакодневно сусрећемо са великим бројем маркетиншких порука, поставља се једно оправдано питање - где је граница до које нешто престаје да буде само присутно, већ постаје иритирајуће, и неетично? „Злоупотреба деце, ругање сиромашнима, промовисање материјалних вредности само су неки од коментара које је изазвала ре-

* drddasic@gmail.com

клама једне домаће банке. На неке рекламе јавност заиста бурно реагује, а штету трпе и оглашивачи и агенције које су их креирале, као и медији који их емитују“ (Лапчић, 2011: 50).

Једна од најбитнијих функција бренда је изградња репутације, тако да, бренд постаје такво обећање, које се, временом, развија у репутацију. Добра репутација није случајност а поред многобројних циљева да бих се изградила та репутација, поред строгих кодекса понашања¹, културе, отвореност у опхођењу, као главни циљ наводи се „чврсто етичко понашање“ (Claessens, 2012: 110).

Елементи бренда су визуелна, а понекад чак и физичка средства која служе за идентификацију и диференцијацију производа или услуге компаније. Њихов адекватан избор и координација су кључни када је реч о вредности бренда (Kotler, Ferč, 2007: 110). Заштитни знак или симбол служи за заштиту произвођача и потрошача од евентуалних лажних замена, као знак разликовања од истих или сличних производа, гаранција је квалитета и визуелни је израз бренда. „Идентитет бренда почиње од имена и заштитног знака, он је најбољи и најкраћи облик комуникације, који се може видети, додирнути, чути, гледати... Почевши од визит карти до вебсајтова, од привредне пропаганде до ознака на авионским крилима и возилима, идентитет бренда појачава свест и гради компаније“ (Wheeler, 2003: 4). Све краљевске куће у целом свету имају своје симболе и свој лого, војске многобројних земаља, непрофитне организације (Дашић, 2014б), верске институције и др., препознају се по својим симболима и заштитним знацима. Употреба боје као идентитетског обележја у бренд менаџменту може да буде врло битан фактор успеха, односно неуспеха. Ради се о визуелном, естетском и идентификационом елементу, који има различита симболичка значења у различитим културама. Узевши у обзир наведено, јасно је да „успешне корпорације примарно морају производити марке, идентитет а не производе“ (Klein, 2002: 8)

Компаније морају водити рачуна о последицама које може да изазове погрешна употреба елемената бренда, на основу којих се формирају уверења у већем или мањем степену од земље до земље, са значајним импликацијама како по понашање потрошача, тако и по услове у којима се могу обављати одређени послови на светском тржишту. Кока кола (Coca – Cola) је морала на својим боцама које продаје у Индонезији, да

¹ Кодекс –законик. Велики број компанија у настојању да институционализују пословну етику, развио је етичке кодексе којима се тражи или забрањује одређена пракса. Према истраживањима Центра за етику процењује се да преко 90% компанија преузима неопходне акције у циљу дефинисања својих етичких кодекса.

дода на етикетама ознаку „халал“, па тако у тој земљи њени производи носе име „Halal Coca – Cola“. Многобројни аутори (Vranešević, 2007: 41; Kotler, Ferč, 2007: 110; Senić; Senić, 2008: 284, Ракита, Митровић, 2007: 27 и др.), углавном се слажу да су елементи брэнда име, лого, слоган, боја, паковање и обележавање, дизајн и прича о брэнду.

Име и лого

Име брэнда представља вербални елемент његовог идентитета, који је могуће усмено изговарати, визуелно и писмено изражавати. Име брэнда представља својеврсни примарни „interface“ у комуникацији између брэнда и потенцијалних потрошача (Ракита, Митровић, 2007: 29) Име брэнда је оно прво на шта се наилази приликом контакта са марком, оно је „лице“ производа, и треба се веома пажљиво² бирати, јер свим заинтересованим странама преноси врло важну поруку. То је подухват који захтева доста прецизности и труда, и посебно се односи на брэндове који треба да прелазе географске и културне границе. Пронаћи одговарајући назив за различите људе, нације, регионе, прави је изазов.

При избору имена производа, Вељковић (Veļković, 2010: 463) наводи, да се мора водити рачуна о његовим карактеристикама и циљној популацији којој је намењен. Треба бити једноставно, да се лако чита, изговара и памти, прикладно за паковање и етикете, али и применљиво у маркетиншке сврхе, сугестивно и оригинално.

Често помињан пример маркетиншке грешке је фијаско који је доживео Шевролет Нова (Chevrolet Nova), ауто који није могао да пође пошто „но-ва“ на шпанском значи не иде. Међутим, то је урбана легенда која се није десила, али је добар пример. Компанија Форд (Ford) је продавала аутомобил Форд Пинто (Ford Pinto) у Бразилу, незнајући да се ова реч у сленгу португалског језика односи на „мале мушке гениталије“ Брзо су реаговали и променили име брэнда у Corcel (коњ). „Изузетну моћ имена илуструје случај физичара са Кембриџа, сер Роџера Пенроуза (Roger Penrose). Он је 1969. године објавио откриће под називом „гравитационо потпуно колабиран пројекат“. Вест је прошла

² Немачка компанија Фолксваген лансирала је свој нови цип са именом „Туарег“. То име је дато на основу имена једног племена у Африци. Међутим, нико из маркетиншког тима се није мало подробније информисао о историјату тог племена, јер би у том случају сазнао да је то племе извршило геноцид, тј. масакар над супарничким племеном и у Африци производи изузетно негативне конотације.

незапажено, али када након извесног времена променио назив у „црна рупа“, вест је брзином муње обишла свет“ (Kotler, Ferč, 2007: 113).

Многе познате консултанске куће, специјализовале су се за проналажење имена марке које би било прихватљиво широм света. У том случају, ангажују грађани из разних земаља широм света, и са њима се под вођством специјалиста разговара о потенцијалним именима која би се добро слагала са производом за који се име тражи. Људи који говоре различите језике, могу одмах реаговати ако име не звучи добро на њиховим језицима. Дешава се да у таквим кампањама предефилије чак и преко 1000 имена за даље разматрање. Одабрана имена се додатно истражују, да би се одредила она имена која нису регистрована ни у једној земљи. На крају само неколико имена може да преживи овај процес, и у оквиру њих компанија врши избор имена бренда.

При одређивању назива марке има неколико заблуда, а основне јесу претпоставке: да се ради о једноставном процесу који се темељи на интуицији и инспирацији људи одговорних за управљање марком, да ће клијенти прихватити било какав назив после одређеног времена и да клијенти процењују вредност марке највише преко њеног назива. Све те заблуде велики су ризик при одређивању одговарајућег назива.

<i>Инструменти бренд микса</i>	<i>Глобализација (%)</i>		
Логотип, заштитни знак	93	Спонзорство (уметност)	32
Име бренда	81	Спонзорство (спорт)	29
Карактеристике производа	67	Медијска промоција (служба)	29
Паковање	53	Медијска промоција (извођење)	25
Услуге после продаје	48	Цена	24
Канали дистрибуције	46	Директни маркетинг	18

Табела 1: *Инструменти бренд микса који се најчешће глобализују*
 Извор: *Качар Мира, Међународно позиционирање бренда кроз медијску промоцију, стр. 87*

Логотип представља дугорочно и стандардизовано креативно решење основних идентитетских елемената бренда. Ту се пре свега мисли на стандардизовани испис имена бренда, уз евентуалну подршку тог исписа пратећим знаком, симболом или неким другим визуелним изра-

зом и стандардом. У ствари, логотип представља стандардизовани графички изглед визуелног израза брэнда и елеменат брэнд микса који се најчешће глобализује (види табелу 1). Стварањем снажног визуелног имица, компанија не само да постиже да њено име буде изражајно, већ долази до стварања дуготрајног имица који повезује купца и брэнд.

Перцепција и интерпретација визуелних стимуланса, као и асоцијације које оне изазивају, различита су у разним земљама. На пример, у Индији је употреба слона у логотипу батерија, као симбол дугог живота, сматра неодговарајућом, јер је у тој земљи слон краљевски симбол (Качар, 2010: 221). У западном свету употреба тигра у логотипу се сматра симболом снаге, али у земљама Далеког истока, попут Тајланда, симбол тигра нема наведено значење, док се у Јапану лого мора скратити за једно слово, јер на јапанском језику значи гушити...

Облик логоа врло је важна карактеристика, јер се лого прво препознаје на основу облика, а тек онда на основу боја. Када је лого име организације, онда избор одговарајућег фонта чини његов облик, сама исписана реч је облик. Стратегијски циљ компаније IBM је био унапређење имица путем унификације визуелних елемената идентитета и комуникационе конзистентности производа и услуга на глобалном нивоу. У оквиру овог програма, лого је редизајниран, тако да је постао динамичнији. Металик плава боја примењена је са циљем да ода утисак одговорности. За разлику од имена брэнда, које не би требало мењати, лого се може мењати, мада се компаније на овај корак ретко одлучују. Успешним се сматра онај лого који изазива релативно сличну перцепцију код већине потрошача. Компаније сад почињу да истражују како да од логоа начине „живо биће“ које ће снажно и веома позитивно подстицати свест о брэнду. Лого може да буде много више од сићушног знака у углу рекламе. Имајући на уму новац који корпорације улажу у развој корпоративног идентитета, требало би их натерати да се мало више потруде.

Слогани и употреба боја

Слоган представља кратку асоцијативну реченицу или израз, који одражава суштину и мисију брэнда. Дobar слоган може да одигра драгоцену идентификациону улогу приликом позиционирања брэнда. Слоган је препознатљива фаза која се лако памти и која често прати име брэнда, у програмима маркетиншких комуникација (види табелу 2). „Основна сврха слогана је да подржава имиц брэнда и логотип“ (Kotler, Ferč, 2007: 119).

Рекламна кампања компаније Најк (Nike) из 1988. године садржала је једоставан слоган „*JUST DO IT*“. Она се сматра најзаслужнијим за успех који је компанија остварила у наредном периоду након ње, остављајући на тржишту далеко иза себе своје конкуренте, компаније Рибок (*Reebok*), Адидас (*Adidas*) и Умбро (*Umbro*). Иначе, ова кампања се сматра једном од најуспешнијих рекламних кампања на свету икада спроведених. Први спот кампање „Само то уради“ емитован је 7. августа 1988. године, а главну улогу имала је триатлонка по имену Џоен Ернст (Joanne Ernst) – атрактивна, одлично увежбана жена (Bedberi, 2009: 50).

Животни век слогана је краћи од трајања бренда и логотипа, а слогани осетљиви на промене тржишних услова, промене у начину живота циљне популације као и утицај модних трендова. Зато они временом захтевају промену и модернизацију. У том смислу слоган је можда најлакши за промену и модификацију свих елемената идентитета бренда. Међутим, то не значи да увек треба иницирати промене. Претходно је потребно утврдити како и на који начин промена доприноси свесности и имиџу бренда и како се уклапа у комбинацији са осталим елементима идентитета бренда.

У последње време, велика пажња се поклања слоганима које користе политичке партије у својим предизборним кампањама. За разлику од ранијих година, када су политичке партије у својим слоганима обећавале „куле и градове“, сада углавном слогани иду у правцу „малих тема“, које су сигуран адут. На нашој политичкој сцени, у времену када никоме није јасно у ком правцу ће наставити земља, како ће се наставити европске интеграције или како ће се решити криза на Косову, политичке странке се уздржавају од крупних обећања. Тако, странка Расим Љајић ишла је у кампању са слоганом: „Људи пречи од великих речи“, Динкићев УРС са слоганом: „Јаки градови-јака Србија“, а ПУПС, слоган: „три П“, „Пензије прате плате“. „Слоган је порука којој се конципира и упућује публици по свим правилима која важе за поруку – да буде приступачна, уочљива, разумљива, уверљива и прихватљива са становишта сазнања, ставова, потреба, осећања и вредности оних којима се упућује. Али, слоган није било која порука, већ порука посебне врсте – наглашено персуазивна порука и снажно контекстуално условљена порукама конкурената, па се пред творцима слогана постављају и неки додатни захтеви“ (Славујевић, 2005).

По часопису Advertising Age³ десет најбољих слогана у двадесетом веку, су следећи:

³ www.advertisingage.com (10.7.2014)

1	Diamonds are forever	DeBeers	6	Good to the drop	Maxwel House
2	Just do it	Nike	7	Breakfast of champions	Wheaties
3	The pause that refreshes	Coca-Cola	8	Does she ... or doesn' t she	Clairol
4	Tastes great, less filing	Miler Lite	9	When it rains it pours	Morton Salt
5	We try harder	Avis	10	Where' s the beef	Wendy's

Рекламни панои Ерсте банке, са којих девојчица предшколског узраста са шољицом кафе у руци (?) пита: „Јел ти имаш свој стан?“, шокирала је психологе и педагоге. Само месец дана после билборда „Мега-тренда“ који је позвао младе да после факултета „пале“ из земље, класичан су пример како се не треба рекламирати. У оба случаја се ради о патерналистичком односу према онима којима се реклама обраћа, додуше у смислу језичко-експресивног патернализма, под којим се мисли „оно језичко изражавање патерналистичког односа које не иде даље од коментара, опаске, савета и сл.“ (Prnjat, 2008: 255). Пошто је и овај облик патерналистичког односа према потенцијалним клијентима етички споран, такве су и рекламе у којима га налазимо. Оно што би се још и више могло довести у питање поводом ових реклама јесте то да прва имплицира да се љубав детета купује. Да је неопходно да се обавезете на отплаћивање кредита вероватно до краја свог живота, како би ваша деца мислила да сте вредни њихове љубави. Како бисте покушали да им се приближите и остварите са њима блискост кроз куповину материјалних ствари. Да ли љубав данас заиста има цену? Затим следи питање, шта се хтело овом другом рекламом поручити? Да диплома поменутог универзитета гарантује посао у иностранству, бољи живот... Да ли је то баш тако? Да ли је ово вредност која је општеприхваћена? Да ли је то оно што учимо своју децу?

Ди Џорџ (Di Džordž, 2003: 288) такође закључује, да огласи који имају за своју мету предшколску децу су јасан случај манипулације, јер су у овом добу деца склона да лако подлежу утисцима, верују у већину онога што чују и виде. Деца нису у стању да јасно разликују истину од маште и имају врло мало критичке умешности и искуства.

Сви се слажу да ове рекламе имају елитистички приступ и питају се докле иде спуштање граница, година за учешће у рекламама и спотовима. Док велика већина становништва живи у сиромаштву и стотине хиљада људи немају стан, подстанари су, једна фина девојчица пита:

„Јел ти имаш стан“?, прави велики проблем појединим људима како да објасне својој деци зашто они немају сопствени стан већ су подстанари. Поруком са билборда универзитетска империја Мегатренд изазвала је драматичне реакције стручне и обичне јавности, али и показала колико је овде новац већи и од образовања и од морала.

Пример успешног слогана, имамо и код аутомобилског гиганта BMW-а, који од 1975. године користи слоган „The ultimate driving machine“. У мислима потрошача BMW-а је аутомобил који је забавно возити.

Употреба боје као идентитетског обележја у бренд менаџменту може да буде врло битан фактор успеха, односно неуспеха. Ради се о визуелном, естетском и идентификационом елементу. Наравно, боја има различита симболичка значења у различитим културама. Мирков (Mirkov, 2012) напомиње, да су боје су феномен чије се значење мења зависно од друштвеног контекста, али чија је важност у комуникацији у људском друштву константна. Неспорно је, дакле, да утицај боја на човека постоји; питање је само у којој мери, која боја и колико јаке реакције изазива (да ли довољно јаке да појединац реагује у комуникацијском процесу или не). Када говоримо о бојама, преношење информација одвија се и брже него преношење информација сложеним сликама, јер боју можемо да приметимо „крајичком ока“ и да подсвесно променимо начин комуникације у датом процесу не знајући да смо је спазили.

Не може се пренагласити улога који боја игра приликом евалуације брендова и доношење одлука о куповини од стране потрошача. Из тог разлога, компаније поклањају велику пажњу бојама при дизајнирању елемента идентитета бренда. Правилно одабрене боје дефинишу лого вашег бренда, производа, излога, итд. Оне омогућавају да се бренд што боље упамти, као и да се боље схвати његово значење. Лош избор боја може да пошаље нејасну поруку, да збуни потрошаче и значајно допринесе неуспеху вашег бренда. Проблем за међународне компаније представља чињеница да иста боја може изазвати различите асоцијације у културолошким различитим срединама.

У психологији постоје одређени асоцијативни обрасци карактеристични за сваку боју; црвена боја асоцира на страст, енергију и моћ, жута се углавном сматра женском бојом, плава боја има релаксирајуће дејство на људе, зелена боја асоцира на добро здравље, бела боја представља симбол невиности, црна боја има симболику жалости... Међутим ово нажалост не важи за све земље па тако: плава боја је у Ирану непожељна, зелена боја у Кини важи за боју проституције а у Египту је национална боја, бела боја у Јапану, Кини, Индији симболише смрт.

По Марк Гобеу (Gobe, 2006: 81) аутору књиге „Емоционално брендирање“ (Marc Gobe, Emotional Branding), одређивање боја без савета стручњака, исто је што и лутати Андима без водича. Он даље наводи, да утицај боја зависи и од акултурације и од физиологије, а ова два утицаја узајамно се појачавају. Топле боје узбуђују (црвена је најстимулативнија), док су хладне боје умирујуће (плава спушта крвни притисак и успорава пулс и брзину дисања).

Значај боје у брендирању не своди се на лепоту или естетски доживљај. Боја служи за преношење најважнијих информација купцу (што, са своје стране, може да се пренесе на естетски изглед). Боје по Гобеу изазивају веома одређене реакције у централном нервном систему и кори великог мозга. Једном када допру до коре великог мозга, боје могу да покрену мисли и осећања и да подстакну различите перцепције. Тај постицај, повећава способност потрошача да обради информације.

Тихомир Вранешевић наводи да боја има огроман утицај на доживљај, који се ствара код потрошача правилном употребом боја, па чак и на доживљај укуса. Даље, наводи да су разлике у укусу пива различите и зависе од тога да ли се пију из светле или тамне боце. Разлике код укуса и јачине кафе зависе од боје шоље из које пијемо (Vranešević, 2007: 56).

Кока - кола је на европском тржишту изгубила битку за црвеном бојом, сматра Мартин Линдстром, и наводи следеће податке као потпору овој констатацији. Тридесет одсто Британаца анкетираних у оквиру истраживања *BRAND sense*, погрешно сматра да је власник „Кока - колоне црвене нијансе“ у ствари компанија Водафон (Vodafone); нешто мање становника, односно 22 одсто повезује Водафон с Кока - колом. Због тога не изненађује што се у оквиру Кока колоне маркетиншке кампање у тој земљи, могу видети различите варијанте логоа. Класичан лого ове компаније појављује се у различитим бојама (укључујући плаву и зелену), односно у бојама сваког фудбалског тима који Кока - кола спонзорише. Зелена боја се појављује и у континенталном делу Европе, као и у пацифичком делу Азије. На пример, у Немачкој су традиционални затварачи сада зелене боје. Овај тренд је приметан и на Јапанском тржишту које црвена боја углавном асоцира на неку другу компанију (Lindstrom, 2007: 43).

Боја је битан процес креирања бренда, јер представља прву, штавише најприметнију тачку додира с потрошачем. У свету боја, јасно је да доминирају основне боје. Међутим, нема доказа који би ишли у прилог претпоставци да су црвена, плава и жута ефикасније од осталих боја. Чини се да је традиција једини разлог због којег оне преовлађују.

Поједине државе такође полагају право на одређене боје. „Један од првих случајева брендирања нације употребом боја налазимо још у 16. веку. Шаргарепа је све до тада била свих могућих боја, али не и наранџаста. Постојале су црвене, црне, зелене, беле и љубичасте сорте. А онда су Холанђани одлучили да то кртоласто поврће узгајају у патриотском духу, користећи мутирано семе из Северне Африке. Они су почели да усавршавају наранџасту шаргарепу у част свог владара Виљема Оранског, који их је предводио у рату за независност од Шпаније. Земља са наранџастом заставом добила је и наранџасту шаргарепу“ (Дашић, 2013а).

Етичка питања дизајна, паковања и обележавања производа

У савременом пословању, у коме је место сваке националне економије одређено њеном конкурентношћу, дизајн производа и паковања све више добија на значају, предузећа се труде да новинама у дизајну производа и паковања остваре диференцирање и боље позиционирање на светском тржишту у односу на конкуренцију.

Амбалажа раније није сматрана посебно важном. Многе огласне агенције су бесплатно осмишљавале паковање. Није било толико брендова, међу којима је могло да се бира, тада су у радњама брендови били изложени на полицама, иза пулта. Продавац је био тај који је бирао уместо купца. „Просечна радња је педесетих година двадесетог века, имала у просеку 2 000 производа у поређењу са цифром која се у данашњим супермаркетима креће између 20 000 и 40 000. С времена на време, брендови би се форсирани путем посебних понуда: нижа цена, два за један, 25% гратис у пакету, и сличних повољности“ (Olins, 2004: 57).

Године 1996-те, компанија Кока - кола је покренула пројекат у вези с променом амбалаже, како би се њихов производ више продавао у лименкама него у боцама. Крајем 2000. године, прототип је био спреман за производњу. Чувена боца требала је да се утопи у алуминијумску лименку, у облику боце. Међутим, искрсао је један неочекивани проблем. Када би се наслагале једна на другу напуњене лименке новог облика нису могле да издрже тежину. Величина штете настале услед поломљених лименки и изливања, није била узета у обзир. Пројекат је заустављен, а касније и одбачен. Лименке Кока - коле биле су осуђене на облик какав имају лименке свих осталих газираних пића, од којих их је разликовала искључиво црвена боја тог бренда. Годину дана касније, пивара Сарого из Јапана успела је да постигне оно на чему је Кока - кола

радила годинама. Ова амбалажа, практично лимена боца, коју је развила компанија Даива (Daiwa), тренутно је постигла успех. Карактеристичан укус Sarogovog пива, заједно са јединственим обликом лименке, показао се као добитна комбинација (Lindstrom, 2007: 88). Кока - кола је касније прихватила нове технологије и временом почела да користи пластичне боце, лименке и чаше и изгубила предност најпрепознатљивије амбалаже на свету. И затворених очију, када држите стаклену боцу у руци, можете препознати да ли је или није амбалажа Кока - коле (Дашић, 2013б: 122-123).

Да би паковање испунило маркетиншке циљеве брэнда и задовољило жеље потрошача, његове естетске и функционалне компоненте морају бити прецизно одабране. У домен естетике спадају величина и облик паковања, материјал, боја, текст и графика. „Кокице паковане пре него што се зрна кукуруза отворе довеле су до идеје о кокицама које се праве у микроталасним рернама. Зрна кукуруза пакована у папирне кесе ставе се у микроталасну рерну, кеса се од топлоте надује и кокице се отворе. То је омогућило људима да без прљања посуђа имају увек свеже и топле кокице“ (Kotler, Trias de Bes, 2005: 160).

Бренкерт са правом указује да се већина производа које купујемо налази у некој врсти паковања које је обележено. И паковање и обележавање служе вишеструким сврхама, и подстичу многобројна морална питања и моралне изазове пред маркетаре (Brenkert, 2011: 144). Он сматра, да међу разним етичким заплетима који се тичу паковања а на које маркетари треба да обратe пажњу, следећа три спадају међу најважније: употреба паковања ради откривања или маскирања природе производа који се нуди на продају, безбедност коју паковање пружа и утицај паковања на животну средину (види више: исто: 145-148).

Најјаче од свих чула јесте чуло вида. Разумљиво је што су се креатори брэндова и маркетиншки стручњаци на њега традиционално највише усресређивали. Према Џефу Круку (Geoff Crook), директору Лабораторије за чулни дизајн, централног колеца за уметност и дизајн Свети Мартин из Лондона, 83% информација које људи памте прима се визуелно. Ово, како даље каже, друге опције и немају. Само 19% потрошача у свету верује да је изглед неког одевног предмета значајнији од текстуре која се осећа под руком, на коју нагласак ставља 50% (Lindstrom, 2007: 82).

Ергономски дизајн понекад зависи од културе. С обзиром на то да захтева налажење начина на који се производи могу лакше користити, ергономија захтева и познавање начина на који се они тренутно користе. На пример, многе европске компаније су откриле да је за успех на аме-

ричком тржишту потребно повећати димензије. Председник компаније КЕА каже да све док нису схватили колико леда американци конзумирају (те да су им зато потребне веће чаше), нису могли да продају своје мање европске моделе. Они су такође схватили да Американци спавају у већим креветима, да су им потребне веће полице за књиге и да више воле да се на софи склупчају него да на њој седе. Те разлике су свакако биле довољне да у почетку створе проблеме њиховој фирми која сада постиже огроман успех у Америци. У данашњој глобалној економији морају да узму у обзир ту врсту културних разлика (Gobe, 2006: 95).

И многи други производи створили су посебан идентитет захваљујући карактеристичном облику. Ово се посебно односи на индустрију жестоких пића. У последње време произвођачи жестоких пића инспиришу се бочицама за парфеме и моду уопште. Произвођачи жестоких пића желе да своју стаклену амбалажу бар делимично оплемене надама и обећањима којима одишу бочице за парфем.

Из историјске перспективе, фасцинантно је размотрити паралеле између света уметности и брендирања. Можемо да идентификујемо велике лидере у култури, као што су Рембрант или чак Ворхол, као инспираторе својих властитих моћних брендова, јер се кључ за њихов успех у крајњој линији налази у њиховој јединственој способности да рефлектују културне вредности свог друштва. У последњих 40 година, дизајн је ослобођен културне дискриминације између развијених земаља и земаља у развоју, и постао је заиста глобалан.

Језик дизајна и идентитет бренда иду заједно. Дизајн и идентитет бренда повезани су правом страшћу, јаким емоцијама и дубоким везама. Дизајн је много више од лепоте производа и услуге. Укљученост купаца и учешће запослених је неопходно да би се инкорпорирали различити аспекти дизајна производа.

Сиенс (Siemens), једна од најстаријих и највећих електричних компанија у свету, може да се похвали са више од сто година пословног успеха који су постигли, између осталог, и дизајнирањем производа и бренда. Оваква богата прошлост живописно илуструје чињеницу да је дизајн одиграо важну улогу у електротехници него у било којој технолошкој или сличној области. Siemens је задржао своју лидерску позицију у бизнису дуго времена, а оријентација на дизајн је потпомогла ту супериорност. Током година Siemens је све више излазио из пословања са потрошачима, пренео је своје кућне апарате у заједничку фирму са компанијом Бош (Bosch), продао посао са мобилним телефонима и данас се концентрише само на пословна решења.

Копирање конкурентских производа и крађа дизајнерских решења су данас веома честа појава. Самсунг (Samsung), највећи светски произвођач мобилних телефона који се на том тржишту налази испред америчког „Епла“ (Apple), али је иза америчке компаније на тржишту „таблета“, тужио је Епл јужнокорејском суду, а онда је Епл одговорио контратужбом оптужујући конкурента да је копирао дијан „ајфона“ и „ајпеда“. Подсетимо, „Самсунг“ и „Епл“ су два убедљиво најјача и најугледнија играча на тржишту мобилних телефона и тешко је претпоставити да се Јужнокорејци неће жалити на изречену пресуду, а посебно на висину одштете коју су, према истој, дужни да исплате фирми из Купертина у Калифорнији. У првим реакцијама надлежних из „Епла“ наводи се да је одлука суда „доказ успешности напора америчког произвођача да сачува свој јединствени дизајн од неовлашћеног копирања, и то се односи не само на Самсунг већ и на све остале играче на овом специфичном тржишту“ (види више: Самарџија, 2014).

Облик игра пресудну улогу и у аутомобилској индустрији. За многе моделе аутомобила, он је постао одлучујућа карактеристика. Сетите се само „буде“, „минија“ и „хамера“, инспирисаног војним циповима. У мноштву модела за које је карактеристичан облик, „*Lamborghini*“ је успео да стекне посебно место захваљујући томе што је то једно од малобројних возила чија се врата отварају, тако што се подижу навише. Ова јединствена карактеристика је патентирана, нико други нема право да производи аутомобил са таквим вратима (Линдстром, 2007: 85).

Етичке дилеме у изградњи брэнда причом или анегдотом

Бољем идентитету и позиционирању брэндова, поред слогана, имена, боје, амбалаже и паковања, доприносе и реалне или измишљене приче и анегдоте о компанији, производу или власнику компаније. Оно што је једино битно је да су те приче и анегдоте позитивне и занимљиве. Причање прича је постало све значајније у корпоративном животу. Као концепт, оно је чак и у дебати, како ће се обликовати брэнду у будућности, освојило добру стартну позицију. Без обзира на то, поједини маркетари и даље не схватају важност прича и анегдота о брэнду, чињеници да причање прича у индустријском контексту, заиста може да да резултате и даље није прихваћена. Занимљиве и позитивне приче и анегдоте из живота компаније или производа, лако се преносе на крајње потрошаче и најширу јавност. Добре приче се потом нашироко препричавају.

Ако заиста желите да ваш бренд буде посебан, морате имати причу, неку врсту легенде, на пример, о томе како сте почели.

Једна од добрих прича је прича о Хенри Форду: Форд, сиромашни син ковача из Спрингфилда, самоуком техничком генију, „човеку који је убио коње“, идеја за легендарни аутомобил Форд-Т, синула је док је гледао кланицу у Чикагу и технологији черечења и сортирања меса. Тако је настала покретна трака и аутомобил који ће моћи да вози обичан Американац. Углавном је био црне боје, јер је стари циција Хенри бирао баш њу зато што се најбрже суши. У његовој аутобиографији *Мој живот и рад* (1922) налази се позната реченица која је настала поводом чувеног Модела Т из 1909. године „Свака муштерија може да добије кола у којој год боји жели, све док је та боја црна”.

Историја доприноси неопходној кредибилности бренда. Готово да сви навијачи Манчестер јунајтеда знају своју причу о њему. Мат Базби (Matt Busby) доведен је на чело клуба након што је он банкротирао, и за само једну деценију увео клуб у европска такмичења и освоји пехар. У зиму 1958. године, после утакмице у Београду са Црвеном Звездом, клуб је у авионској несрећи у којој су погинуле 23 особе, остао без осморице младих играча, званих „Базбијеве бебе“. Управо та способност да се клуб неколико пута подигне из пепела, стварају легенде о њему. Манчестер је данас један од највећих, најбољих и најпрофитабилнијих клубова на свету, који сваке године има све више и више регистрованих навијача, без обзира да ли остварују добре или лоше резултате.

Прича о бренду може бити изузетно ефикасна, јер представља велики део самог бренда. Бренд не нуди само инспирацију и оптимизам, он такође чува и унапређује наслеђе, мотивишући тако купце, запослене и све оне који су повезани са њим. Моћ добре приче лежи у дубини, кредибилитету и поруци која погађа циљ и допире до свих стејкхолдера. Захваљујући причи свима је лакше да верују у визију и мисију компаније. Због тога, прича о бренду треба да пружи јасну и релевантну слику о суштини компаније.

Јинг Фан (Ying Fan) са Брунел Универзитета у Лондону, по многима контраверзни научни публициста из области етичког брендирања, примећује да су компаније у последње време стално под будним оком јавности, и да без обзира шта да крене лоше, од малих инцидентата до великих криза, кривицу преузимају брендови: имиџ бренда и репутација компаније су увек жртве. Он примећује да су брендови лаке мете за сва лоша дешавања у компанији а репутација компаније која се годинама гради и у коју су уложена велика финансијска средства, преко ноћи може бити нарушена (Fan, 2005: 5). Прича о наводној контаминацији прои-

звода српске компаније „Житопрерада ДМ“ довело је ову, иначе, успешну фирму на ивицу пропасти. Без обзира што су аустријске лабораторије доказале да је производ безбедан, као и пре три године када је повучен кекс „јафа“, Словенци су поново „пронашли“ недостатак производа и компанији је нанета штета по више основа. Фирма је због смањене тражње морала да отпусти 25 радника, претрпела велики финансијски губитак, а углед и имиџ су угрожени на дужи период (види више: Албуновић, Антељ, 2014: 10; Антељ, 2014: 5).

Закључак

Етичко промовисање и изградња производа и услуга кључна је маркетинг активност, где се углавном мисли само на промоцију и на то, да је то једини аспект маркетинга. Како се спектар промотивних техника проширује, расте потреба за координисањем порука и њиховом егзекуцијом. Елементи брэнда су визуелна, а понекад чак и физичка средства која служе за идентификацију и диференцијацију производа или услуге компаније. Њихов адекватан избор и координација су кључни када је реч о вредности брэнда. Највидљивији део сваког брэнда је свакако његов идентитет. Свет око нас се непрестано мења, настају, развијају се и нестају технологије, где је упоредо са глобализацијом и све жешћом конкуренцијом дошло до праве експлозије избора у свакој области. Компаније које желе да се што брже и безболније прилагоде таквој, новонасталој ситуацији, посебну пажњу морају посветити перманентном (холистичком) брэндирању својих производа и услуга. Холистички брэндови поседују сопствени идентитет који се увек испољава у порукама, облицима, симболима, ритуалима и традицији. Стратегија холистичког брэндирања се састоји од развијања јаке мисије, позиционирања, обећања брэнда и вредносне понуде коју нуди брэнд. Узевши у обзир наведено, важно је разумети одређене баријере при употреби елемената брэнда, на које маркетиншки стручњаци морају да обратe пажњу. Без успешног комуницирања нема ни успешног пословања. Језик представља основно средство комуницирања, разликује се по појединим земљама, што може да отежа сам процес пословног и медијског споразумевања. Питање језика може да прерасте и у значајно политичко или друштвено питање и стога упознавање ове димензије културног окружења игра значајну улогу у међународним маркетинг активностима фирме. „Азија се сматра културолошки најкомплекснијом облашћу, због десетина одвојених култура које постоје на том континенту, у штампа-

ном материјалу треба да се избегава приказивање лица, јер у Азији има много различитих људи који се међусобно не идентификују. Употреба боје као идентитетског обележја у бренд менаџменту на међународном тржишту може да буде врло битан фактор успеха, односно неуспеха. Слогани који су увредљиви, или злоупотребљавају децу, су такође неетични. Неки сматрају да питања укуса нису довољно озбиљна да изазову етичку забринутост, али када се оглашивачи нађу у нашој приватној сфери и када вређају наша осећања, онда се линија између лепог понашања и етике губи.

Битке за имена, дизајн, симболе и заштитне знакове тек предстоје и вреди се за њих борити. Тренутно, компанија Пионир води велику борбу за заштиту заштиног знака својих производа „Негро“, „Медено срце“ и „Мињон коцке“, јер су се појавили производи за које постоји сумња да је њима повређен жигом заштићени знак „Пионира“.

Литература:

1. Albinović Ivana, Antelj Jelena (2014): „Napad“ na štrudle opet iz Slovenije, *Politika*, 8. 4. 2014.
2. Antelj Jelena (2014): (O)poziv, *Politika*, 12. 4. 2014.
3. Bedberi Scot (2009): *Novi svet Brendova-8 principa da postignete brend liderstvo u 21. veku*, Massmedia International, Beograd.
4. Brenkert, Dž. Džordž (2011): *Marketinška etika*, Službeni glasnik, Beograd
5. Claessens Roger (2012): „Branding and corporate culture“, http://www.ubs-asb.com/Portals/0/Casopis/2011/7_8/UBS-Bankarstvo-07-08-2011.pdf (1.5.2014.)
6. Di Džordž Ričard T. (2003): *Poslovna etika*, Filip Višnjić, Beograd
7. Dašić Dejan, (2014b): „Тоћак као симбол и заштитни знак“, *Leskovački zbornik*, br. 54, 321-332
8. Dašić, Dejan (2013a): „Brendiranje država i nacija“, *Kultura*, br. 139, 396-415
9. Dašić Dejan (2013b) *Etički aspekti različitih vidova brendiranja sa osvrtom na međuzavisnost posebnih vidova brendiranja*, doktorska disertacija, Alfa univerzitet, Beograd.
10. Fan Ying, (2005): „Ethical branding and corporate reputation, Corporate Communications“, *An International Journal*, Volume 10, Number 4
11. Gobe, Mark (2006): *Emocionalno brendiranje – nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima*, Mass Media International, Beograd
12. Klein, Naomi (2002): *No logo: bez prostora, bez izbora, bez posla, bez logotipa*, V.B.Z., Zagreb
13. Kotler Filip, Valdemar Ferč (2007): *B2B brand menadžment*, Asse, Novi Sad
14. Kotler Filip, Trias De Bes Fernando (2005): *Lateralni Marketing-tehnike za iznalaženje novih ideja*, Adizes, Novi Sad

15. Kačar, Mira (2010): *Međunarodno pozicioniranje brenda kroz medijsku promociju*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu
16. Lindstrom, Martin (2007): *Brand sense-gradjenje brendova pomoću čula dodira, ukusa, mirisa i sluha*, Mass Media International, Beograd
17. Lapčić, Vesna (2011): „Sam svoj sudija - samoregulatorna oglašavanja u Srbiji“, *Ekonomist magazin*, br. 583/584
18. Mirkov Lidija (2012): “Neverbalna komunikacija bojama u javnom nastupu”, *CM - časopis za upravljanje komuniciranjem*, vol. 7, br. 25, 125-142
19. Olins, Voli (2004): *O Brendu*, Profile, Beograd
20. Prnjat, Aleksandar (2008): „Crkva i paternalizam – odgovor Mihailu Markoviću“, *Filozofija i društvo* vol.19. br. 2, 253-256
21. Rakita Branko, Mitrović Ivan (2007): *Brend menadžment*, Savremena administracija, Beograd
22. Senić Radoslav, Senić Vladimir (2008): *Menadžment i marketing usluga*, Prizma, Kragujevac
23. Samardžija S. (2014) „Epl pobedio Samsung“, <http://www.politika.rs/rubrike/Svet/Epl-pobedio-Samsung.lt.html> (25.07. 2014)
24. Slavujević Đ. Zoran (2005): „O sloganima političkih stranaka i kandidata,“, *Sociološki pregled*, vol. XXXIX, no. 1, 47–80
25. Veljković, Saša (2010): *Brend menadžment - u savremenim tržišnim uslovima*, Ekonomski Fakultet Beograd
26. Vranešević, Tihomir (2007): *Upravljanje markama (Brand Management)*, Accent, Zagreb.
27. Wheeler, Alina (2003): *Designing, Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*, John Wiley&Sons, Inc New Jersey
28. www.advertisingage.com

ETHICAL ASPECTS OF BRAND MIX ELEMENTS

Summary: In today's world, when we every day meet with the pile of marketing messages, one question is justifiably asked – where is the limit when something stops to be only present, but become irritating and nonethical? Ethical promotion of the products and services is key marketing activity, where one considers it as promotion only and that as a one and only aspect of marketing. While spectrum of the promoting techniques widens, the need of coordinating messages and their execution is growing.

Elements of the brand are visual and sometimes even physical means used for identification and differentiation of the company products or services. Their adequate selection and coordination are key functions in value of the brand. Identity is most visible part of each and every brand. Holistic brands are having their own identity expressed always in messages, forms, symbols, rituals and tradition. Strategy of

holistic brand is consisting in development of strong mission, positioning, promises and value which brand is offering. Identity is made of the elements mentioned, but influence of the senses on branding and to the contrary is often of crucial importance in brand introduction phase, as well as in later stage in creating of specific connections to the brand. In creating of the brand is necessary to include all senses of the customers. Every element should be carefully created and fitted into desirable identity making consistency and synergetic effect. They are seen through transmission of the informations as well as creation of specific emotions. For realizing those goals more and more services of professionals in minimizing ethical barriers are used.

We are considering here numerous illustrative analyses of ethical aspects by the elements of brand mix. Name of the brand is "face" of it and should be very carefully selected in order to be acceptable for all interested throughout the world and companies are now studying how to make "live creature" out of their logo for strong and positive impact on the conscience of the brand. If it is about slogans, moral misuse of children is more and more considered, mocking at the poor, promotion of material values etc., and as for design more lawsuits for „plagiarism“ we are faced with, but as for packaging we have to take into account influence to the environment and sustainable development. Legal surrounding is coming to the fore in doing business in more than one country just because differences in postulates of the legal systems. Problems may appear particularly by companies trying jointly to define standardized marketing plan to be realized in many countries. Although we can today more easily overcome differences in languages, the one in legal surrounding can significantly prevent standardization of total marketing program. Each country has its own legal uniquenesses regulation promotion, product development, labeling, price policy and channels of distribution.

Taking all above mentioned in account it is very hard to escape not to face with ethics by using of the brand mix elements. Fight for symbols and trade marks is imminent and it is worth taking trouble. At the moment, company „Pionir“ is fighting hard to protect trade mark of its products „Negro“, Medeno srce“ and „Minjon kocke“ because there are similar products on the market to find with doubt that the legally protected trade mark of „Pionir“ brand was violated.

Key words: brand, ethics, brand mix, rebranding