

## STRATEGIJA NASTUPA I KREIRANJA BRENDA PROIZVODA IZ ORGANSKE PROIZVODNJE<sup>1</sup>

prof. dr. SUZANA SALAI,  
prof. dr. TOMISLAV SUDAREVIĆ,  
mr. sc. LJUBOMIR PUPOVAC<sup>2</sup>

### SAŽETAK

*U četvrtom nivou koncepta proizvoda - proširenom proizvodu, posebno mesto pripada brendu kao elementu „nove konkurencije”. Novu konkurenciju čine, ne ono što se proizvodi već, sve ono što se pridodaje proizvedenim proizvodima, a to je brend. Smatra se da je savremeni potrošač u potrazi za predstavom o sebi (selfconcept) i sopstvenim identitetom u čemu mu upravo brendovi obezbeđuju značajnu podršku. Brendovi postaju segment kulture življenja, brendovima potrošači izražavaju sebe, svoj identitet i svoje vrednosti. Potrošači ne samo sa visokom kupovnom moći već više oni sa manjom kupovnom moći imaju tendenciju da budu najveći ljubitelji brendova jer za njih oni predstavljaju luksuz. Brend je i osnov konkurentske prednosti i dugoročne marketabilnosti i profitabilnosti. Vlasnici brendova koji u svom portfoliju imaju jake i poznate brendove su istovremeno marketabilniji i profitabilniji. Vrednost brenda nije opipljiva već je više fenomen psihološkog karaktera. Cilj stvaranja brenda je formiranje i održavanje pozitivnog i jasnog imidža brenda proizvoda što odražava asocijaciju, percepciju i uverenje potrošača a deluje u pravcu određenog ponašanja potrošača tj. donošenju odluke o kupovini brenda i često lojalnosti. Za svaku grupu organskih proizvoda kreiranje brenda se zasniva na različitim elementima u zavisnosti od potrošača i njihovih očekivanja.*

**Ključne reči:** *brend organskih proizvoda; vrednost brenda; potrošač, strategija, kreiranje, metrika brenda*

### UVOD

Proizvodi iz organske proizvodnje<sup>3</sup> su kao i drugi proizvodi koji raspoložu karakteristikama u pet nivoa. Tim nivoima se obezbeđuje korist ali i satisfakcija za potrošača, pošto je svaka od ovih

---

<sup>1</sup> Rad predstavlja rezultat istraživanja na projektu (evidencioni broj 46005) „Novi proizvodi cerealijski i pseudocerealijski iz organske proizvodnje“ finansiranog od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

<sup>2</sup> Dr. sc. Suzana Salai, redovni profesor, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Segedinski put 9-11, 24000 Subotica, Srbija, [sazu@ef.uns.ac.rs](mailto:sazu@ef.uns.ac.rs); Dr. sc. Tomislav Sudarević, vanredni profesor, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Segedinski put 9-11, 24000 Subotica, Srbija, [tsudar@ef.uns.ac.rs](mailto:tsudar@ef.uns.ac.rs); Mr. sc. Ljubomir Pupovac, asistent, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet Subotica, Segedinski put 9-11, 24000 Subotica, Srbija, [ljubomirp@ef.uns.ac.rs](mailto:ljubomirp@ef.uns.ac.rs)

<sup>3</sup> Organski proizvod je proizvod nastao u kontrolisanoj proizvodnji bez upotrebe sintetičkih hemijskih sredstava, pesticida i đubriva. Organski proizvodi imaju karakterističan ukus, miris i boju za datu vrstu koji često zovemo „zaboravljeni ukus namirnica sa sela“. Osnovne principe za razvoj organske proizvodnje postavio je IFOAM (Međunarodna federacija pokreta za organsku poljoprivredu). Na ovim standardima zasnivaju se regulative EU, zatim Codex Alimentarius, kao i Zakon o organskoj proizvodnji i organskim proizvodima Republike Srbije. Osnovni principi na kojima se bazira razvoj organske poljoprivrede prema IFOAM-u su: princip zdravlja (organska poljoprivreda treba da održi i poveća zdravlje zemljišta, biljaka, životinja, ljudi i planete u celosti); princip ekologije (organska poljoprivreda treba da se zasniva na živim eko-sistemima i ciklusima, da radi sa njima, da ih podržava i pomogne njihovom održanju); princip pravednosti (organska poljoprivreda treba

dimenzija proizvoda specifična s aspekta stavova potrošača (10; 162). U slučaju četvrtog nivoa posebno mesto pripada brendu kao elementu „nove konkurencije”. Nova konkurencija nije ono što se proizvodi već sve ono što se pridodaje proizvedenim proizvodima.

Naime, proizvođači proizvode proizvode a potrošači kupuju brendove. Stoga je označavanje (brendiranje) proizvoda jedno od glavnih pitanja u strategiji proizvoda. Ono iziskuje dugoročna ulaganja naročito u integrisano marketing komuniciranje i ambalažu. Brend proizvoda iz organske proizvodnje je ime izraz, znak, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija kao i zbir asocijacija vezanih za karakteristike proizvoda čiji je cilj identifikacija i diferenciranje od konkurencije (ostalih proizvoda iz organske proizvodnje konkurencije i tradicionalnih proizvoda svih ponuđača). Brend ima ime (onaj deo koji se može izgovoriti), znak (onaj deo koji se može prepoznati ali se ne može izgovoriti - boja, logo, simbol, dizajn) i zaštitni znak (zakonom zaštićeno isključivo pravo za upotrebu imena i/ili znaka brenda). „Dobar” brend proizvoda iz organske proizvodnje je onaj koji će ponuditi vrednost potrošačima.

Cilj ovog rada je istraživanje mogućnosti koje stoje marketingu na raspolaganju prilikom određivanja i kreiranja brenda organskih proizvoda. Za svaku grupu proizvoda kreiranje brenda se zasniva na različitim elementima u zavisnosti od potrošača i njihovih očekivanja.

## 1. Pregled problema u literaturi

Nastanak organske poljoprivrede utemeljen je dvadesetih godina prošloga veka u radovima autora koji su na poseban način sagledavali odnose poljoprivrede i prirode. Ključne trenutke i periode njenog rasta i razvoja u decenijama koje su sledile obeležavao je, pre svega, odnos organske prema konvencionalnoj poljoprivredi, način na koji je taj odnos sagledavan od strane država ili potrošača, kao i konkretne akcije koje su nastajale kao posledice takvog sagledavanja (Đokić i ostali., 2011).

Jedna od dilema u stručnoj literaturi ali i domaćoj praksi je da li koristiti termin marka ili brend. Postoje mnoga različita, čak interesantna shvatanja<sup>4</sup> ovih termina, a najčešći slučajevi su preplitanje istih kao robna marka, zaštitni znak, žig, fabrička marka, brend, oznaka i dr. Autori ovog rada izjednačavaju ova dva izraza smatrajući marku kao stariji pojam a brend kao izraz prihvatljiv sa aspekta marketinga. Naime, brend se shvata kao neopipljivi pojam koji se često izjednačava sa marketing elementima integrisanog marketing komuniciranja. Međutim, brend je više od toga. Brend (14; 20) je emotivan, ima snagu „ličnosti” i pridobija srca i umove svojih potrošača ali i više od toga kao što su: obećanje; sveukupnost opažanja - sve što se vidi, čuje, pročita, zna, oseća misli i dr. o proizvodu, usluzi i kompaniji; zauzima posebno mesto u svesti potrošača zbog prethodnih iskustava, asocijacija i budućih očekivanja; skraćenica za attribute, prednosti, verovanja i vrednosti koje diferenciraju, smanjuju složenost i simplificiraju proces donošenja odluke Brend je i osnov konkurentske prednosti i dugoročne marketabilnosti i profitabilnosti. Sve ovo nije moguće da izgradi samo „fensi marketing komuniciranje” već holistički marketing tj. sve ono što kompanija radi.

U konceptu holističkog marketinga brend (15; 41) i njegov marketing treba da su personalizovani (relevantniji za potrošače što je izazov jer nema dva ista potrošača), integrisani (svi instrumenti marketing komuniciranja treba da su efikasni i efektivni kako bi kreirali svest o brendu) i interno brendirani (da bi zaposleni putem informisanja i motivacije stvorili veze sa brendom i saživali sa brendom).

Brend omogućava identifikaciju proizvoda, usluga i kompanija kao i njihovu diferencijaciju u odnosu na konkurenciju (1; 136). On je uverljiv i efektivan način saopštavanja prednosti i vrednosti koje

---

da se zasniva na poštenim fer-odnosima prema opštem okruženju, prirodi i životu); princip negovanja i staranja (organskom poljoprivredom treba upravljati na oprezan i odgovoran način da bi se očuvalo zdravlje i blagostanje sadašnjih i budućih generacija i ekosistema). (Serbia organica, 17.06.2013.)

<sup>4</sup> Brend (Morton Benson, 1990) se prevodi kao marka, žig i/ili znak. Brend se prevodi (Poslovni rečnik) i kao žig, trgovački žig, zaštitni znak, marka (proizvoda). Pojedini marketari predlažu da se u našem jeziku za brend koriste izrazi kao što su „čuvana robna marka“ ili „nesumnjivo poznata marka“ a neki čak izraze superbrendovi, megabrendovi i slično.

proizvod ili usluga mogu da pruže (16; 1) . To je (14; 19) garancija kvaliteta, porekla i performansi, stoga povećavaju percipiranu vrednost potrošaču i smanjuju rizik i složenost koji su sastavni deo odluke o kupovini.

Najšire prihvaćena definicija brenda potiče od Američkog udruženja za marketing (AMA) prema kojoj je „brend (marka) ime, termin, znak, simbol ili oblik, ili njihova kombinacija, sa namerom da identifikuje proizvode ili usluge jednog ili grupe prodavaca i da ih diferencira od konkurentskih proizvoda i usluga”. Brend (15; 274) je proizvod ili usluga sa dodatnim dimenzijama (funkcionalnim, racionalnim, opipljivim) shodno onome šta on predstavlja (simbolička, emocionalna ili neopipljiva). Danas brendovi imaju niz važnih uloga koje deluju na povećanja kvaliteta života potrošača i vrednosti kompanija.

Sa aspekta marketinga proizvod je (Kotler, 1988) paket fizičkih, uslužnih i simboličkih svojstava za koji se očekuje da bude od koristi i da pruži satisfakciju potrošaču. Kao takav on obuhvata pet nivoa (čista korist, osnovni proizvod, očekivani proizvod, uvećani proizvod i potencijalni proizvod) koji čine hijerarhiju vrednosti za potrošača i određeni nivo kvaliteta življenja potrošača. Kupovina poznatih i preferiranih brendova uključuje smanjenje rizika (funkcionalni, fizički, finansijski, društveni, psihološki i rizik izgubljenog vremena) od pogrešne kupovine i uspostavlja posebne emocionalne odnose ne samo prema brendu već i drugim potrošačima koji koriste isti brend. Time potrošač dobija „veću (uvećanu) vrednost”, više pogodnosti koje obezbeđuju emocionalne (iskustvo i doživljaj) komponente brenda. Brendovi postaju segment kulture življenja, brendovima potrošači izražavaju sebe, svoj identitet i svoje vrednosti. Kompanija koja u svom portfoliju ima jake i poznate brendove su istovremeno marketabilnija i profitabilnija a marketing kompanije ostvaruje svoju ulogu upoznavanja i razumevanja svojih potrošača.

Istraživanja koje je sprovedla jedna od najpoznatijih promotivnih agencija (Yong & Rubicam) ukazuju da uspešni brendovi imaju dve sledeće karakteristike (13; 26):<sup>5</sup>

1. Vitalnost - koja označava da je potrošači razlikuju od drugih brendova i kada je ta diferencijacija relevantna po potrebe potrošača, i
2. Veličinu - koja obuhvata veliku cenjenost i veliku poznatost na svom ciljnom tržištu.

Za proizvode iz organske proizvodnje, mogli bi dati definiciju da je brend proizvod kojem se „nešto” dodaje (18; 11). To „nešto” su sve specifičnosti (različitosti) koje organske proizvode razlikuje od konvencionalnih proizvoda. To je dodatna vrednost koja se „poklanja” proizvodu a što čini tzv. vrednost brenda proizvoda iz organske proizvodnje. Vrednost brenda je predmet marketing istraživanja koji istražuje i na osnovu toga predlaže akcije za koncipiranje (kreiranje), realizaciju brenda i metriku efekata (tržišnu i finansijsku). Tako stvoreni brend ima svoju moć, moć u svesti postojećih i potencijalnih potrošača, koji je u funkciji njihovog znanja (misli, osećanja, slike, iskustva, uverenja i dr.) o brendu.

## 2. Brend organskih proizvoda i savremeni potrošač

Očekivanje potrošača predstavlja suštinu brenda a zadatak ponuđača je da efikasno upravlja brendom. U složenom svetu sa sofisticiranom tehnologijom i višestrukim odnosima potrošačevo ponašanje na tržištu zavisi od niza determinanti pri čemu su potrebe i motivi ponašanja značajni za ulogu brenda u životu potrošača. Smatra se da je savremeni potrošač u potrazi za predstavom o sebi (selfconcept) i sopstvenim identitetom u čemu mu upravo brendovi obezbeđuju značajnu podršku. Smatra se da „ljudi sa najmanjom kupovnom moći imaju tendenciju da budu najveći ljubitelji brendova. Za njih takve stvari predstavljaju luksuz (Jaques Vandenheede, 2013).

<sup>5</sup> Ove specifičnosti su i osnova za procenu brenda i aktivnosti njihove promocije: Užasni brend je vrlo poznat ali malo cenjen. Karakteristike takvog brenda neophodno je poboljšati pre početka promocije. Agresivna promocija može da dovede do propasti brenda koji nije cenjen. Voljeni brend ali nedovoljno poznat predstavlja najvažnijeg za agresivnu promociju i kampanju. Vrlo vitalni ali nedovoljno prepoznatljivi brend je sledeći kandidat za agresivno promovisanje. Brend koji nestaje ili nedostaju diferencijacija i relevantnost biće sve manje cenjene a zatim i sve manje poznate.

Poznato je da je ponašanje potrošača na tržištu u funkciji kulturnih, društvenih i ličnih determinanti (15; 276). Od kulturnih determinanti u odnosu na brendove značajni su uticaj kulture, supkulture i društvene klase kojima potrošač pripada. Kultura je osnovna determinanta želja i ponašanja. Supkultura kao segment kulture određuje specifičniju identifikaciju i socijalizaciju potrošača. Unutar pojedinih društvenih klasa postoje određene preferencije prema brendovima u različitim segmentima proizvoda (hrana, aktivnosti slobodnog vremena i dr.).

Društvene determinante koje imaju uticaj na ponašanje potrošača prema brendu su referentne grupe, porodica, uloge i status u društvu. Referentne grupe, aspiracijske grupe, disocijativne grupe, lideri mišljenja su one koji imaju uticaj na individue (potrošače) i njihov izbor i preporuku brenda. Lične determinante potrošača (godine života i faza u životnom ciklusu, zanimanje i ekonomske prilike, ličnost potrošača, predstava o samom sebi, i stil života i vrednosti) su sledeći segment determinanti od uticaja na ponašanje potrošača.

Svaki potrošač je ličnost sa određenim psihološkim atributima (samopouzdanje, dominacija, nezavisnost, poštovanje drugih, društvenost, samoodbrana i adaptivnost) koje ih usmerava ka relativno konzistentnim i trajnim reakcijama na podsticaje iz njegovog okruženja. Ličnost potrošača može biti značajna u istraživanjima izbora brenda, pošto se smatra da u značajnom broju potrošač odabire one brendove koji odgovaraju njihovoj ličnosti. Stoga i brendovi imaju personalitet koji predstavlja „određeni miks ljudskih atributa“ (15; 277). Istraživanja u vezi ličnosti brenda ukazuju na prisustvo pet atributa: iskrenost (realna, pošten, dobar i veseo); uzbudljivost (smeo, vatren, maštovit i savremen); kompetentnost (pouzdan, pametan i uspešan); sofisticiranost (visoke klase i šarmantan); i robustnost (pogodan za korišćenje na otvorenom prostoru i žilav). Potrošači biraju one brendove koji su konzistentni sa „predstavom o samom sebi“ - kako neko vidi sebe ili kako bi želeo da vidi sebe ili kako želi da ga drugi vide. Potrošači koji su osetljivi na to kako ih drugi vide (sa visokim samoposmatranjem tj. self monitors) opredeljuju se za brendove čiji atributi odgovaraju situaciji u potrošnji.

Gašović (1998) ističe da „iz ugla potrošača ne postoji ništa što bi bilo samo proizvod. Jedan proizvod ne dolazi ogoljen, nego poprima, uz pomoć marketing tehnika, identitet i status. Potrošač očekuje da se jedan proizvod identifikuje i locira bilo po vrsti, imenu ili etiketi. Kada potrošač usvoji određeni proizvod, to samo po sebi postaje značajan deo procesa prodaje. Negovanje identiteta može izazvati dvostruki efekat – nastanak marke (brenda) proizvoda i privrženost potrošača.“

„Dobro“ kreiran brend organskih proizvoda može ostvariti dobru prihvaćenost na tržištu. Pri tome, ukoliko je u pitanju plasman na tržišta organskih proizvoda u početnim fazama razvoja, na takvim tržištima postoje značajne razlike u nivou obrazovanosti potrošača o organskim proizvodima, informisanosti o mogućnostima njihove upotrebe, kao i njihovoj dostupnosti na tržištu u odnosu na potrošače i „zrela“ tržišta organskih proizvoda. U tom smislu posebnu pažnju treba posvetiti edukaciji stanovništva (počevši od ranih faza života dece u porodici, obrazovnim organizacijama i okruženju), institucionalnom razvoju tržišta i razvoju marketing kanala, pa su zbog toga posebno važni zadaci brenda imajući u vidu da potrošači organskih proizvoda pored kupovine njihovih fizičkih karakteristika, pre svega kupuju njihovu različitost u odnosu na konvencionalne proizvode, oličenu u njihovoj dodatoj vrednosti. Upravo dodata vrednost komunicira sa potrošačima primenom različitih, ciljanih apela koji treba da su saglasni sa motivima i htenjima potrošača (Davčik, 2004). U tom smislu treba razmišljati i o potencijalnoj simultanoj upotrebi generičke promocije i promocije brenda proizvoda, gde generička promocija predstavlja „zajednički napor različitih proizvođača gotovo homogenih proizvoda da plasiraju informacije o primarnim atributima (svojstvima) proizvoda ka postojećim i potencijalnim potrošačima, u cilju povećanja tražnje za datom kategorijom proizvoda“ (Focker and Ward, 1993; Sudarević, 2000).

Efeki promotivnih akcija brenda proizvoda i generičke promocije često imaju unakrsno preklapanje. Način upotrebe proizvoda određuje da li će biti primenjivana generička ili promocija brenda proizvoda, a takođe i kakav će biti sadržaj promotivne poruke i koji će se mediji koristiti za njeno prenošenje do ciljnog auditorijuma. Proizvođač će se opredeliti pre za promociju brenda proizvoda

umesto za generičku promociju u slučajevima kada je proizvod u velikoj meri diferenciran u odnosu na proizvode ostalih proizvođača, zatim, ukoliko se gubi identitet proizvoda u procesu prerade i dorade proizvoda, kao i kada standardi i selekcija u datoj grani nisu dovoljno razvijeni da garantuju stalnost kvaliteta u pouzdanj ambalaži. Ovakav izbor će biti i u slučajevima kada su potencijalni potrošači bolje upoznati sa osnovnim atributima proizvoda, potom, kada je potrošnja blizu nivoa saturacije, kao i ukoliko postoji mogućnost višestruke upotrebe proizvoda, i, naposljetku, ukoliko postoji veći broj supstituta proizvodu.

Izbor brenda organskih proizvoda moguće je izvršiti i na osnovu prethodnih istraživanja, ali je optimalno sprovesti marketing istraživanja potrošača u funkciji izbora navedenog. U tom smislu moguće je koristiti se metodama fokus grupa ili dubinskih intervju, polazeći od sredstvo-cilj (means-end) pristupa ponašanju potrošača koji se zasniva na pretpostavci da potrošači nisu zainteresovani za proizvod „po sebi“ (per se) nego za ono što im proizvod omogućava da ostvare (Grunert, 2005). Da li će proizvod biti atraktivan za potrošača zavisi od stepena u kome potrošači mogu da povežu sopstvene percepcije karakteristika proizvoda sa za sebe značajnim posledicama i vrednostima. U tom slučaju radi se o vezama nazvanim sredstvo-cilj lanci jer su to lanci subjektivnih asocijacija gde je proizvod sredstvo da se ostvare ciljevi definisani od strane potrošača. U ovom pristupu najčešće se koristi tehnika lestvica (laddering) kako bi se izučilo kako potrošači stvaraju mentalne veze od karakteristika proizvoda ka apstraktnijoj dimenziji kvaliteta, sve do životnih vrednosti. Rezultati ovakvih studija predstavljaju se uglavnom u tzv. hijerarhijskim mapama vrednosti. Organske proizvode karakteriše verovani kvalitet (credence quality), koji će i nakon kupovine organskog proizvoda biti zasnovan na ranijem zaključivanju.

U projektu<sup>6</sup> Farmer Consumers Partnership (2007-2010) realizovanog u Austriji, Nemačkoj, Italiji, Švajcarskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu sprovedeno je marketing istraživanje eksperimentom zasnovanim na potrošačkom izboru (consumer choice experiments). Istraživane su potrošačke preferencije i voljnost da se plate organska jaja na čijim pakovanjima bi bili ili ne bi napisani sledeći sadržaji: iz određene zemlje (npr. jaja iz V. Britanije), iz određenog regiona (npr. iz Berkšira), sa najvišim standardima dobrobiti životinja i fer cene za organske farmere (to su bili osnovni motivi kupovine organskih proizvoda na tim tržištima: 20 centi ekstra)<sup>7</sup>.

Potrošači su više preferirali organska jaja na čijem pakovanju su bili napisani navedeni sadržaji, nego ona na čijim pakovanjima nije bilo navedenih sadržaja, ali su preferencije varirale u zavisnosti od sadržaja i od zemalja. Navođenje regiona je bilo najviše preferirano u svim zemljama osim u Austriji, gde je po preferiranju ispred istog bilo naglašavanje da su organska jaja proizvedena sa najvišim standardima dobrobiti životinja i da su iz određene zemlje. S druge strane, naglašavanje da su organska jaja proizvedena sa najvišim standardima dobrobiti životinja bilo je manje preferirano u Nemačkoj i Švajcarskoj od navođenja regiona. U Nemačkoj i Švajcarskoj preferirano je i navođenje da se organska jaja prodaju po „fer“ ceni za farmere: 20 centi ekstra, ali tek nakon navođenja određenog regiona i naglašavanja da su organska jaja proizvedena sa najvišim standardima dobrobiti životinja. Voljnost da se plate organska jaja varirala su između zemalja, ali je naglašavanje određenog regiona u većini njih najpozitivnije uticalo na navedenu voljnost, osim Austrije gde je na tu voljnost najviše uticalo naglašavanje da su organska jaja proizvedena sa najvišim standardima dobrobiti životinja.

<sup>6</sup> Navedeni projekat nastaje u ambijentu u kome se proizvođači organskih proizvoda u Evropi sve više pribjavaju konkurencije koju sačinjavaju proizvođači iz onih zemalja gde su troškovi proizvodnje značajno niži usled klimatskih uslova, nižih troškova radne snage ili zemlje ili pak, nižih standarda proizvodnje. Ovakvo stanje posledica je rastuće globalizacije tržišta organskih proizvoda i sve veće anonimnosti kada su organski proizvodi u pitanju. Otuda su se farmeri našli pod pritiskom da snize svoje troškove proizvodnje ili koristeći se ekonomijom obima, ili snižavajući svoje standarde proizvodnje i opslužujući masovno tržište. Sa druge strane, potrošači su nezadovoljni zbog posledica globalizacije tržišta organske hrane na kome se sve više javljaju anonimni, uniformisani i zamenljivi organski proizvodi koji su proizvedeni pod nepovoljnim društvenim ili uslovima okruženja. Videti: Đokić, N., Kočić-Vugdželija, V., i Berber, N. (2011). Uticaj razvoja tržišta na promociju organskih poljoprivrednih proizvoda. *Ekonomika poljoprivrede*, 58 (3), 425-441.

<sup>7</sup> Svaki potrošač vrednovao je najviše jednu (moguće je bilo i ne odabrati nijednu) od tri ponuđena pakovanja u 6 setova. Svaki set sastojao se od 2 prikazana pakovanja na kojima su bili napisani neki od navedenih sadržaja ili njihova kombinacija, dok na 1 pakovanju nisu bili prikazani navedeni sadržaji i ono je bilo po najnižoj ceni. Nakon navedenog popunjen je upitnik kako bi se istražile varijable segmentacije tržišta kojima bi se opisali potrošači sa različitim preferencijama.

Proizvođači organskih proizvoda u Evropi počinju sve više da se pribojavaju konkurencije koju sačinjavaju proizvođači iz onih zemalja gde su troškovi proizvodnje značajno niži usled klimatskih uslova, nižih troškova radne snage ili zemlje, ili pak, nižih standarda proizvodnje. Ovakvo stanje posledica je rastuće globalizacije tržišta organskih proizvoda i sve veće anonimnosti kada su organski proizvodi u pitanju. Otuda su se proizvođači našli pod pritiskom da snize svoje troškove proizvodnje ili koristeći se ekonomijom obima, ili snižavajući svoje standarde proizvodnje i opslužujući masovno tržište. Sa druge strane, potrošači su nezadovoljni zbog posledica globalizacije tržišta organske hrane na kome se sve više javljaju anonimni, uniformisani i zamenljivi organski proizvodi koji su proizvedeni pod nepovoljnim društvenim ili uslovima okruženja. Da bi se prevazišlo navedeno stanje i na strani ponuđača i na strani potrošača, upravo se otvara prostor za istraživanje, stvaranje i, posebno, komuniciranje određenih vrednosti (Đokić i drugi., 2011).

Kada je domaće tržište organskih proizvoda u pitanju, mogu se istaći određena istraživanja koja doprinose kreiranju brenda organskih proizvoda. Naime, rezultati istraživanja ukazali su (Stefanović, 2010) da prosečan potrošač u Srbiji vezuje reč organsko za zdravo, a za budući razvoj tržišta potrebna je intenzivna kampanja sa jasnom komunikacionom strategijom koja će targetirati definisane ciljne segmente potrošača: decu/majke, zainteresovane za zdravlje, stare (zreli), moderne/mlade, gde bi se u promocijama i kampanjama podizanja svesti o organskoj hrani fokus stavljao na zdravlje i isticala prirodnost te hrane i njen značaj za zaštitu životne sredine. Rezultati sprovedenih istraživanja (Vlahović i drugi., 2010) ukazuju da su mlađe generacije više motivisane za potrošnju organske hrane i to radi očuvanja životne sredine i kvaliteta sopstvenog zdravlja. Druga sprovedena istraživanja (Đokić i Tomić, 2011) ukazuju da bi se kreirani brend mogao usmeriti i na dinamički koncept kvaliteta imanentan organskim proizvodima.

### **3. Vrednost brenda proizvoda iz organske proizvodnje**

Vrednost brenda proizvoda iz organske proizvodnje čine dodatne vrednosti proizvodu. To je ono o čemu potrošači razmišljaju, osećanja koja se u njima pobuđuju prema brendu i način na koji se prema njemu ponašaju. Vrednost brenda nije opipljiva stvar već je više psihološkog karaktera. Sa aspekta potrošača moć brenda se zasniva na svesti postojećih ili potencijalnih potrošača i njihovim iskustvima (neposrednim i posrednim) sa brendom. Za kompaniju vrednost brenda se odražava u marketabilnosti i profitabilnosti. Svaka investicija u brend ima za cilj da ispuni obećanje brenda koje isporučuje u performansama proizvoda. Neki autori (Prilagođeno prema 12; 41-53) naglašavaju postojanje ne samo vrednost brenda već i brend mantre, koji se prema većini shvatanja ipak preklapaju, i to tako da je prvi usmeren eksterno i predstavlja srž brenda, a da je drugi usmeren na zaposlene u kompaniji.

Vrednost brenda grade elementi brenda. Elementima brenda se identifikuje brend i diferencira u odnosu na druge. Kriterijum za izbor elemenata brenda su oni koji „grade brend“ (pamtljivost, značenje, dopadljivost) i „odbranbeni elementi“ (prenosivost, prilagodljivost i zaštita). Elementi brenda kao što su ime brenda treba da su lako pamtljivi, lako prepoznatljivi, deskriptivni i ubedljivi. Slogani su takođe efikasno sredstvo za izgradnju vrednosti brenda, jer se njima potrošaču pruža uvid u suštinu brenda, šta je to što ga čini posebnim, skreće i pridobija pažnja potrošača na brend. Međutim, brendovi se ne grade samo ekonomskom propagandom već i drugim instrumentima integrisanog marketinga komuniciranja (unapređenje prodaje, lična prodaja, ekonomski publicitet, marketing public relations, direktni marketing, interaktivni marketing) već i drugim kontaktima sa brendom kao što su ličnim iskustvom; promocijom od usta do usta (Word-of-Mouth Marketing) i koja je nezavisna od kompanije, prenosi iskustva (viralni ili virusni marketing, društvenim mrežama), povećava učinak integrisanog marketinga komunikacija, multiplicira prenosnike i racionalnost; interakcijom sa osobljem kompanije, online kontaktom, telefonskim marketingom i dr. Pri kreiranju identiteta brenda (logo, simboli, tipografija, maskote, slogani, džinglovi, dizajn, pakovanje) neophodno je uključivanje svih čula potrošača sa ciljem prenošenja informacija i kreiranja specifičnih emocija prema brendu.

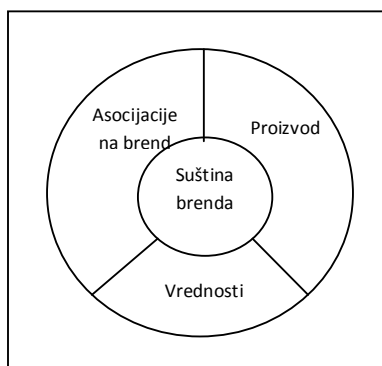
U cilju stvaranja (kreiranja) brenda marketing istraživanje primenjuje brainstorming tehnike: testove asocijacije (kakve se slike stvaraju u svesti potrošača), testove učenja (da li se ime brenda lako izgovara), testove pamćenja (da li se pamti ime brenda), testove preferencije (koja imena se

preferiraju) i dr. Cilj stvaranja brenda je formiranje i održavanje pozitivnog i jasnog imidža brenda što odražava asocijaciju, percepciju i uverenje potrošača a deluje u pravcu određenog ponašanja potrošača tj. donošenju odluke o kupovini brenda i lojalnosti.

#### 4. Strategija nastupa brenda proizvoda iz organske proizvodnje

Građenje strategije brenda proizvoda iz organske proizvodnje zasniva se na suštini proizvoda, njegovim vrednostima i asocijacijama. Sam proizvod je uvek sastavni deo odnosno osnova brenda. Sadržaj i značenje dimenzija nije konstantno već se menja tokom vremena i njima upravlja menadžment kroz odluke koje donosi.

Slika 1. Arhitektura brenda



(Izvor: Kotler, Ferč: B2B brend menadžment, str. 199.)

Strategija brenda gradi se na pozicioniranju brenda, misiji, brenda, vrednosnoj i ličnoj ponudi brenda, obećanju brenda i arhitekturi brenda. Građenje strategije brenda polazi od marketing istraživanja i znanja (informacija) o tome šta potrošači žele, potrebno je njih ne samo poznavati već i razumeti, kako bi im se upravo to ponudilo što oni žele, čime mogu da se na neki način, identifikuju. Poznavanje potrošača se zasniva na eksternim elementima a razumevanje na internim determinantama. Na taj način postoji potreba za potpunim shvatanjem potrošača i njegovih zahteva.

Brendiranje menja percepciju realnosti kod potrošača. Pozicioniranje brenda znači pronalaženje odgovarajućeg mesta u svesti potrošača kako bi se stvorile željene asocijacije. To je čin osmišljavanja ponude i imidža tako da ona zauzima posebno i cenjeno mesto u svesti ciljnih potrošača. U holističkom pristupu misija brenda predstavlja ideju vodilju za brend (kuda idemo). Vrednosna ponuda brenda sadrži čitav klaster benefita koje ona (ili kompanija) obećava. Obećanje brenda čine izjave, reči koje izražavaju obećanja o tome šta će dobiti kupovinom brenda. Arhitektura brenda definiše ulogu brenda i odnose unutar kompanije a daje odgovore na niz ključnih pitanja kao što su ime novog proizvoda, da li koristiti ime već postojećeg brenda ili dati novi, koliko nivoa brendova i kakvi su odnosi među njima i dr.

#### 5. Kreiranje brenda proizvoda iz organske proizvodnje

Polazište strateškog pristupa kreiranju brenda jeste znanje njegove suštine i svrhe odnosno vrednosti. Suština predstavlja „srce i dušu” brenda odnosno „vezivno tkivo” koje spaja potrošača i brend (22; 7). Kreiranje brenda se zasniva na kreiranju odnosa koji se zasniva na (24; 21-22):

- ljubavi i strasti (osećanje privlačnosti prema brendu, i želja da se nešto uz određeni napor i cenu poseduje),
- osećaju pripadnosti i potvrđivanja,
- međuzavisnost (sastavni deo života potrošača),
- predanost (da budu tu i „u dobru i u zlu”),

- intimnost (da potrošači poznaju „sve nevidljive mane i prednosti“ brenda, da ga razumeju u svim dimenzijama),
- kvalitetno partnerstvo,
- nostalgичnost i inovativnost (brend mora evocirati ugodna osećanja i uspomene ili obećavati ugodne doživljaje).

„Dobro“ kreiran brend (korporativni brend; grupni-porodični brend, koji može biti brend klase ili brend linije proizvoda; pojedinačni brend) ostvaruje prednosti ne samo za potrošače (vrednost za potrošača-individu) već i za njegovu kompaniju (imovinu i dobru osnovu za buduće strategije razvoja).

Pristupi kreiranju brenda mogu biti različiti: za situaciju kada se koncept brendiranja započinje od početka (nule) ili npr. modelu CBBE koji se zasniva na četiri koraka. Koncept brendiranja koji kreće od nule preporučljiv je u slučaju započinjanja nove poslovne aktivnosti ili kada je kompanija odvojena od veće celine ili kada se mora formirati novi identitet. Autori modela Klansi i Krig pristup izgradnji brenda obuhvataju sledećim koracima:

- inspirativna vizija brenda - brend kao vrednosni sistem koji usmerava principe, stavove i karakteristike kompanije što je istovremeno potrošačima, saradnicima, dobavljačima i ostalim stejkholderima dato obećanje;
- transformativna strategija - jasno definisana vrednosna ponuda (šta ponuditi) i adekvatne mreže za distribuciju vrednosti (kako isporučiti);
- marketing planiranje zasnovano na modelu - u tradicionalnom pristupu planiranja marketing modela zasnovanih na kvantitativnim informacijama gde je top menadžment preko postavljenih ciljeva izdavao naloge za ispunjavanje istih, savremeni pristup se zasniva na primeni sofisticiranih instrumenata planiranja (npr. analiza na osnovu koeficijenta, model planiranja zasnovan na vrednosti i sl.);
- opsesivna implementacija - u potpunosti primeniti i biti konzistentan u obezbeđivanju svega što brend obećava; i
- dijagnostička metrika - metode merenja veze između strategije brenda i poslovne strategije tj. efektivniji brend i efektivniju raspodelu resursa.

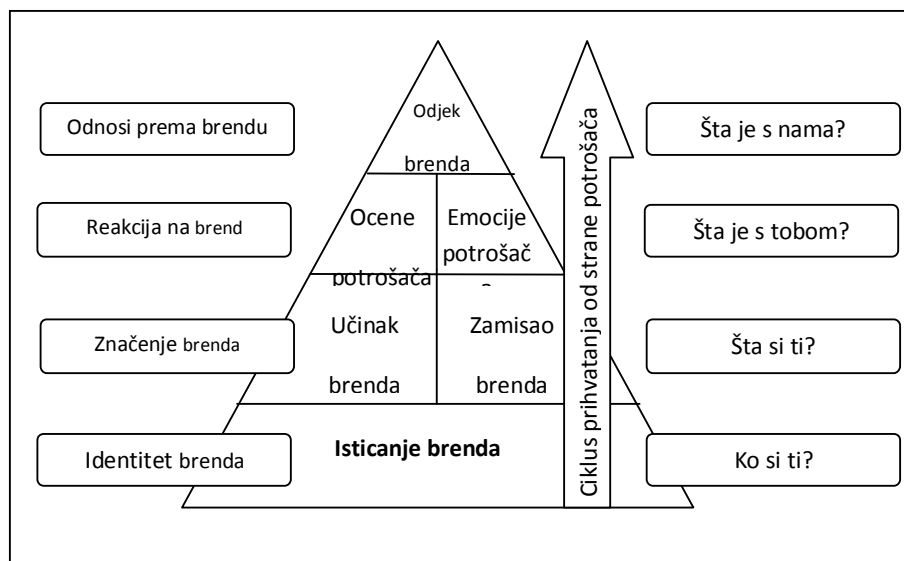
Drugi model (CBBE) (14; 197) zasnovan je na sledećih četiri koraka:

- Uspostavljanje odgovarajućeg identiteta brenda.  
Identitet: Ko smo mi? - Duboka svest o brendu
- Kreiranje adekvatnog značenja brenda.  
Značenje: Šta ste vi? - Jedinstvene asocijacije na brend
- Izazivanje odgovarajućih reakcija na brend.  
Reakcije: Šta je samnom? - Pozitivne povoljne reakcije
- Uspostavljanje odgovarajućih veza brenda sa potrošačima.  
Veze: Šta je sa tobom i samnom? - Intenzivna, aktivna lojalnost.

Marketing program ima za zadatak da u memoriji potrošača poveže jake i jedinstvene asocijacije sa brendom tj. da deluje u pravcu formiranja imidža brenda. Ali nije to samo zadatak marketing programa već tome doprinose direktno iskustvo, informacije o brendu, usmeno prenošenje ili identifikovanje brenda sa kompanijom, zemljom, marketing kanalima, osobom, mestom ili događajem. Integrisano marketing komuniciranje koji je i sam proizvod i rezultat Relationship Marketinga (RM) gradi međusobne odnose (relationship) između brenda proizvoda, kompanije i potrošača. CBBE model (Slika 1.) predstavlja postepeno uspostavljanje „elemenata građenja brenda“ sa potrošačima u obliku piramide zasnovane na strategiji i arhitekturi brenda (definisane uloge brenda i odnosa unutar kompanija koje čine portfoliji brendova).



Slika 2. Piramida građenja brenda



(Izvor: Kotler, Ferč: *B2B brend menadžment*, str. 199.)

Kreiranje brenda obuhvata nekoliko pojmova. Upadljivost brenda vezano je za svest o brendu; učinak brenda ukazuje na zadovoljavanje funkcionalnih potreba potrošača; predstava o brendu predstavlja zadovoljavanje psiholoških potreba potrošača; procena brenda odnosi se na mišljenje potrošača zasnovano na učinku i predstavi o brendu; emocije prema brendu se formiraju na bazi emotivnih reakcija potrošača i reakcija na brend; odjek brenda zasniva se na odnosu i stepenu identifikacije kupca sa brendom.

## 6. Kontrola i metrika brenda proizvoda iz organske proizvodnje

Kontrola i revizija brenda je provera koja je usredsređena na potrošača i koja obuhvata niz procedura kojima se proverava vitalnost brenda kako bi se otkrili njegovi izvori vrednosti i predložili načini za poboljšanje i podupiranje njegove vrednosti (15; 289). Revizija brenda ima za cilj utvrđivanje da li je strategijski smer brenda dobro postavljen i da li se njime obezbeđuje maksimalna dugoročna vrednost brenda.

Merenje vrednosti brenda (vrednost brenda i vrednovanje brenda nije isto; vrednovanje brenda podrazumeva postupak procene ukupne vrednosti brenda) zasniva se na svesti potrošača i načinu na koji oni menjaju reakcije na marketing brenda. Ona može biti realizovana direktnim i indirektnim pristupom pri čemu su isti komplementarni. Direktnim pristupom se procenjuje stvarni uticaj znanja o brendu na reakciju potrošača kada su u pitanju različiti aspekti marketinga. Indirektnim pristupom se procenjuju potencijalni izvori vrednosti brenda na način da se identifikuju i prate strukture znanja o brendu kod potrošača.

Sudbinu brenda određuju potrošači sa svojim stavovima, percepcijama i ponašanjem. Stoga metrika vrednosti brenda obuhvata dva aspekta: aspekt potrošača (istraživanje stavova i ponašanja potrošača na tržištu) i finansijski aspekt (poslovni). Najpoznatiji modeli merenja tržišne vrednosti brenda sa aspekta potrošača su Akerov (Aackerov) model, BAV (Brand Asset Valuator) model, model Burke Brand Index model, model konverzije (Brand Conversion Model), BPI model (Brand Potential Index) (15; 279, 20;338) i dr. Modeli finansijskog vrednovanja brenda mogu biti zasnovani na različitim pokazateljima i njihovoj kombinaciji: tržišno učešće; rast prodaje; profitabilnost - profitna stopa, prinos na angažovani kapital i prinos na sopstveni kapital uloženi u brend; neto vrednost budućih

priliva; vrednost prodaje (i procenat prodaje van granica zemlje); postizanje premijumskih cena i elastičnost cena tj. tražnje u odnosu na cene; troškovi i struktura troškova<sup>8</sup> i dr.

Jedan od pristupa merenja vrednosti brenda polazi od uvažavanja stavova potrošača o brendu i to na način merenja svesnosti postojanja, prepoznavanja i podsećanja brenda (tj. ono na šta asocira brend) što predstavlja imidž (image) brenda. Metodom ispitivanja potrošača (offline i online) marketing istraživanje realizuje merenje imidža brenda.

Jedan drugi pristup (8; 102) sugeriše izračunavanje stvarne vrednosti brenda kao rezultat razlike, iskazane u bodovima, između prednosti i nedostataka brenda. U ovom slučaju prednost brenda se ocenjuje kroz sledeće dimenzije: svesnost o brendu, udeo na tržištu, ugled brenda s obzirom na kvalitet, nivo primerenosti brenda za ciljno tržište i vernost brendu. Dimenzije nedostatka brenda obuhvataju: nezadovoljstvo potrošača, odnos prema ekološkim problemima, problemi sa kvalitetom proizvoda, pravni i etički problemi.

Proizvodi iz organske proizvodnje upravo zbog svih dodatnih posebnosti kojima raspolažu, mogu biti visokovredni brendovi (premium brend) koje karakteriše visoki kvalitet i posebnosti koje prepoznaju i prihvataju potrošači. Njima se potrošačima isporučuje vrednost iznad očekivane a koju su potrošači spremeni posebno vrednovati (visoka, nadprosečna cena).

Indeks važnosti brenda proizvoda (heavy usage index) iz organske proizvodnje prikazuje u kojoj meri potrošači konkretnog brenda iz organske proizvodnje primenjuju kategoriju proizvoda kojoj taj brend pripada u odnosu na primenu drugih brendova iste kategorije proizvoda. Prvi se odnosi na indeks razvijanja brenda proizvoda (brand development index) kojim se utvrđuje u kojoj meri je određeni brend prihvaćen od strane segmenta prihvatilaca (korisnika) u odnosu na prodaju brenda na celokupnom tržištu. Drugim pokazateljem, koji se odnosi na indeks razvijanja kategorije proizvoda (category development index) ustanovljava se u kojoj meri je određena kategorija proizvoda prihvaćena od strane specifičnih potrošača u odnosu na prodaju te kategorije proizvoda na celokupnom tržištu. Obe, tj. indeks razvijanja brenda i indeks razvijanja kategorije proizvoda imaju za svrhu razumevanju razlike između pojedinih tržišnih segmenata u odnosu na celokupno tržište.

U metrici brenda značajni pokazatelj je tzv. tržišni udeo brenda. Ovaj pokazatelj je značajan za oba segmenta metrike ali u ovom kontekstu se navodi sa aspekta potrošača. On pokazuje u kojoj meri je brend dominantan u odnosu na druge brendove iste kategorije proizvoda a odnosi se na udeo kupovine brenda u ukupnoj kupovini kategorije proizvoda kojoj brend pripada.

Vrednovanje brenda za marketing ima za svrhu realizacije revizije brenda (razumevanje izvora vrednosti brenda i kako ono utiče na željenje rezultate) i praćenje brenda (kako se izvori i rezultati vremenom menjaju) koje se realizuje marketing istraživanjem. Svakom brendu je, bez obzira na tržišni i finansijski uspeh, nakon nekog vremena neophodno fino podešavanje i rebrandiranje.

## Zaključak

Brend je proizvod kojem je „nešto“ dodato. To „nešto“ su sve specifičnosti (različitosti) koje organske proizvode razlikuje od konvencionalnih proizvoda. To je dodatna vrednost koja se „poklanja“ proizvodu a što čini tzv. vrednost brenda proizvoda iz organske proizvodnje. Vrednost brenda marketing istraživanje istražuje iz različitih aspekata. Tako je moć brenda u svesti postojećih i potencijalnih potrošača u funkciji njihovog znanja (misli, osećanja, slike, iskustva, uverenja i dr.) o brendu.

<sup>8</sup> Uspešnost brenda meren kriterijumom troškova (prilagođeni istorijski troškovi ili troškovi zamene), na diskontovanju budućih tokova, na upoređivanju sa preduzećima bez brenda (premijske cene, granična korisnost, razlika u prihodima od prodaje i sl.), na rezidualnom prihodu, na realnim opcijama (napuštanje brenda, prodaja, licenciranje, širenje i razvoj brenda), na kombinovanju više napred navedenih tehnika (primenjeno uglavnom od vodećih konsultantskih kuća iz ove oblasti) (Veljković, 2010; str. 339).

Elementima brenda se identifikuje brend i diferencira u odnosu na druge. Kriterijum za izbor elemenata brenda su oni koji „grade brend” (pamtljivost, značenje, dopadljivost) i „odbranbeni elementi” (prenosivost, prilagodljivost i zaštita). U cilju stvaranja (kreiranja) brenda marketing istraživanje primenjuje brainstorming tehnike: testove asocijacije (kakve se slike stvaraju u svesti potrošača), testove učenja (da li se ime brenda lako izgovara), testove pamćenja (da li se pamti ime brenda), testove preferencije (koja imena se preferiraju) i dr. Strategija brenda gradi se na pozicioniranju brenda, misiji, brenda, vrednosnoj i ličnoj ponudi brenda, obećanju brenda i arhitekturi brenda. Sudbinu brenda određuju potrošači sa svojim stavovima, percepcijama i ponašanjem. Stoga metrika vrednosti brenda obuhvata dva aspekta: aspekt potrošača (istraživanje stavova i ponašanja potrošača na tržištu) i finansijski aspekt (poslovni).

Proizvodi iz organske proizvodnje upravo zbog svih dodatnih posebnosti kojima raspolažu, mogu biti visokovredni brendovi (premium brend) koje karakteriše visoki kvalitet i posebnosti koje prepoznaju i prihvataju potrošači. Njima se potrošačima isporučuje vrednost iznad očekivane a koju su potrošači spremeni posebno vrednovati (visoka, nadprosečna cena). Vrednovanje brenda za marketing ima za svrhu realizacije revizije brenda (razumevanje izvora vrednosti brenda i kako ono utiče na željenje rezultate) i praćenje brenda (kako se izvori i rezultati vremenom menjaju).

## Reference:

1. Anderson, J.C., Narus, J.A.(2008). *Bussines Market Management* (ISBN: 978-0136000884). Understanding Creating and Delivering Value, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
2. Blackett T. (1998). *Trademarks* (ISBN: [0333725883](#)). Basingstoke, Macmillan Press.
3. Clancy, K.J., Krieg, P.C (2000). *Counterintuitive Marketing Achieving Great Results Using Common Sense* (ISBN: 0684855550), Free Press, New York.
4. Davčić, N. S. (2004). *Marketing strategija proizvoda u industriji hrane: ekološki pristup*. Ecologica, Nevladina organizacija, 11 (43), 1-8, Beograd.
5. Đokić, N., Tomić, G. (2011). *Dinamički koncept kvaliteta u funkciji razvoja tržišta organskih poljoprivrednih proizvoda*, XVI internacionalni naučni skup Strategijski menadžment i sistemi podrške odlučivanju u stratejskom menadžmentu (SM2011), 19 May 2011, Palić, Srbija.
6. Đokić, N., Kočić Vugdelija, V., Berber, N.(2011). *Uticao razvoj tržišta na promociju organskih poljoprivrednih proizvoda*. Ekonomika poljoprivrede, Naučno društvo agrarnih ekonomista Balkana, 58/3, Beograd
7. Gašović, M. (1998). *Modni marketing* (ISBN: 8680315400). Institut ekonomskih nauka, Beograd
8. Grbac, B. and Meler, M. (2010). *Metrika marketinga* (ISBN:978-953-6148-91-2). Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
9. Grunert, K. G. (2005). *Food quality and safety: Consumer perception and demand.*, European Review of Agricultural Economics, Oxford University Press and Foundation for the European Review of Agricultural Economics 32 (3), 369-391., Oxford
10. Gutić D., Trninić S. (2013). *Stavovi potrošača*, (ISBN 978-953-244-092-8), Grafika d.o.o., Osijek
11. Jaques Vandenheede, J. (2013). *Brend kao luksuz*. InStore, Srbija, jun 2013, str. 41., <http://www.instore.rs/newsarticle/newsarticle/Jean-Jacques-Vandenheede-svetski-konsultant>
12. Keller, K.L. (1999). *Brand Mantras: Rationale, Criteria and Examples*, Journal of Marketing Management, Westburn Publisher Ltd., 15 (1-3), 43-51.
13. Kotler, F. (2003). *Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem*, Adižes, Novi Sad.
14. Kotler, F., Ferč, V. (2007). *B2B brend menadžment* (ISBN:8676680647), Asee Books, Novi Sad.
15. Kotler, F., Keller K.L (2006). *Marketing menadžment* (ISBN: 867478013X). Data Status, Beograd.
16. Morison, D. (2001). *The Six Biggest Pitfalls in B-to-B Branding*. Business2Bisniss Marketer, July/August.
17. Salai, S. (2002). *Marketing istraživanje ponašanja potrošača organskih proizvoda*. Marketing, JUMA, 33(2), 67-71, Beograd.

18. Salai, S. (2004). *Integrirano marketing komuniciranje* (sa posebnim osvrtom na proizvode organske poljoprivrede), Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, Ekonomski fakultet Subotica, Subotica.
19. Salai, S., Božidarević, D. (2009). *Marketing istraživanje* (ISBN:978-86-7233-217-9). Ekonomski fakultet u Subotici, Subotica.
20. Stefanović, E. (2010). *Rezultati studije istraživanja tržišta organske hrane Srbije*. Savetovanje organska poljoprivreda „Selenča 2010“, septembar 2010, Selenča, Srbija
21. Sudarević, T. (2000). *Alternativni koncept promotivnih aktivnosti prehrambenih proizvoda*. Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, Ekonomski fakultet Subotica, 5, 433-439, Subotica.
22. Veljković S. (2010). *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima* (ISBN: 9788640310871). Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
23. Vlahović, B., Tomić, D., Popović, V. (2010). *Stanje i perspektive potrošnje proizvoda organske poljoprivrede*. Savetovanje organska poljoprivreda „Selenča 2010“, septembar 2010, Selenča, Srbija.
24. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama (Brand Management* (ISBN:9539976243), Accent, Zagreb.

SUZANA SALAI, PhD  
TOMISLAV SUDAREVIĆ, PhD  
LJUBOMIR PUPOVAC, MSc

## MARKET ENTRY AND BRAND CREATION STRATEGIES OF ORGANIC FARMING PRODUCTS

### **Abstract**

*At the four level of the product concept – the extended product – a prominent place belongs to the brand, as an element of the “new competition”. New competition refers not to what is produced, but what is added to the manufactured products – in other words, brand. The contemporary producers are considered to be in search of their own self-concept and their own identity, and it is brands that support significant support in this search. Brands become a segment of the culture of living; brands are consumers’ means of expressing themselves, their identities and their values. Not only consumers with high purchasing power, but also those with lower purchasing power tend to be the most inclined to brands, as the latter represent luxury for them. Brand is also the basis of competitive power and long-term marketability and profitability. Brand owners whose portfolio includes strong and renowned brands are also more marketable and profitable. Rather than being a tangible, brand value is more a phenomenon of psychological character. The aim of brand creation is to form and maintain a positive and clear product brand image, reflecting the consumers’ association, perception and conviction, and acting towards a certain mode of consumer behaviour, i.e. making decisions to purchase certain brands, and, often loyalty. For each group of organic products, brand creation is based on different elements, depending on consumers and their expectations.*

**Key words:** organic product brand, brand value, consumer, strategy, creation, brand metrics.