



ŠTA JE TO BREND

Osnovni pojmovi brendiranja

ŠTA JE TO BREND

Osnovni pojmovi brendiranja

Magična reč: BREND

Brend je dodata, neopipljiva vrednost koju neki proizvod ili usluga može da poseduje. Brend nastaje kada proizvodu ili usluzi pripišete osobine žive osobe.

Pravu vrednost brenda dobijamo kada njegovoj realnoj (materijalnoj) vrednosti dodamo vrednost koju mu daju sve one emocije, asocijacije, iskustva i informacije zbog kojih je neko spreman da odvoji određenu svotu novca kako bi došao u njegov posed.



Šta to čini brend

Svaki brend poseduje fizičku i apstraktnu komponentu

Fizičku komponentu brenda čini ime, znak, simbol, dizajn ili kombinacija svih ovih stvari koje daju identitet nekoj robi ili usluzi i na taj način ih razlikuju od njihove konkurencije.

Apstraktna komponenta brenda stvara mnogo suptilniju razliku između njega i njegove konkurencije jer podrazumeva sve one informacije i asocijacije koje nam se lavljaju u glavi pri pomisli na neki brend, sve emocije i čak fizičke nadražaji koje možemo da osetimo kada razmišljamo o nekom brendu.



Brend imidž

Brend imidž nekog proizvoda ili usluge je slika, predstava koju imamo o tom proizvodu ili usluzi.

Brend imidž je suma svih opipljivih i neopipljivih osobina nekog brenda koje sve zajedno čine taj proizvod ili uslugu jedinstvenom na tržištu.



Jedinstveno obećanje

Svaki brend mora da ponudi potrošačima nešto jedinstveno zbog čega bi se oni opredelili baš za njega.

To nekada može biti fizički dokaz o kvalitetu (sjajan ukus nekog proizvoda ili velika efikasnost i brzina neke usluge) ali mnogo češće se tačka razlikovanja nekog brenda krije u njegovoj emotivnoj dimenziji (keks koji podseća na detinjstvo), samoekspresivnoj dimenziji (kad nosim ove skupocene cipele osećam se tako ,moćno i uspešno') ili ekspresivnoj dimenziji (moram i ja da posedujem I-pod kako bih izgledao 'cool' u društvu)



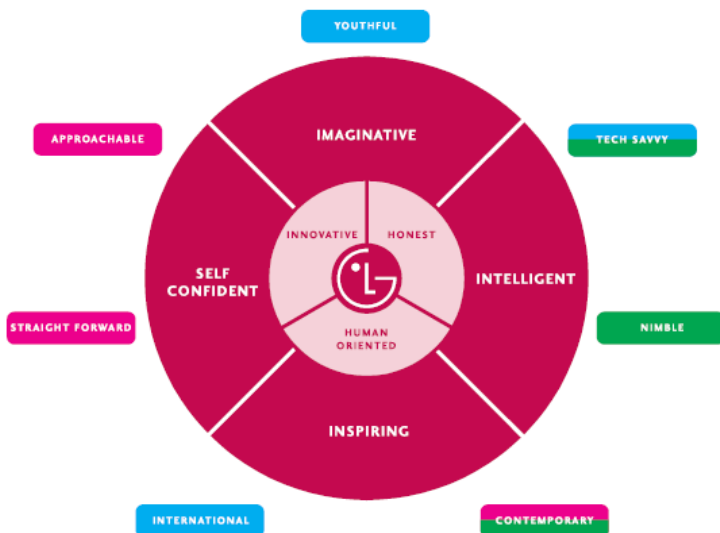
ŠTA JE TO BREND

Osnovni pojmovi brendiranja

Stavovi i vrednosti brenda

Brend zapravo svojim imidžom izražava stavove i vrednosti koje zastupa a koje potrošači treba jasno da prepoznaju kao svoje lične i tako postanu njegovi korisnici.

Šematski prikaz vrednosti koje zastupa kompanija LG:



ŠTA JE TO BREND

Osnovni pojmovi brendiranja

Šta/ko sve može biti brend?

Brend može biti bilo šta ili bilo ko.

Najčešće su brendovi proizvodi (Nike), usluge (Western Union) i velike kompanije (Virgin) ali brend može biti i grad (NY), država (Monaco), osobe (Madonna), nacije/etničke grupe (Latinski ljubavnici)...

Svaki put kada Vas pri pomisli na nešto ili nekoga preplavi niz asocijacija i emocija koje prevazilaze puke informacije vezane čisto za fizičke osobine tog entiteta - znajte da je u pitanju brend ili nešto što ima potencijal da postane brend.



ŠTA JE TO BREND

Osnovni pojmovi brendiranja

Uticaj brend imidža na prodaju

	Slaba prodaja	Odlična prodaja
Snazan brend imidž	Neiskorišćeni brend potencijal	Zdrav brend
Slab brend imidž	Umirući brend	Ranjivi brend

Brend imidž veoma mnogo utiče na prodaju. Ako neki brend ima razvijen imidž a lošu prodaju, znači da potrošači nisu do kraja svesni ili obavešteni o svim njegovim osobnima.

Ako, sa druge strane, brend ima nedovoljno definisan i razvijen imidž a ipak se dobro prodaje, samo je pitanje dana kada će ga konkurencija preteći u tržišnoj trci.



ŠTA JE TO BREND

Osnovni pojmovi brendiranja

Gradnja brend imidža

Proces stvaranja jakog brend imidža je dugotrajan i zahteva postojanje jasne brend strategije koje će se vlasnik brenda verno pridržavati.



Koka Kola se od svog nastanka 1886. do danas veirno pridržavala svoje brend strategije: njen vizuelni identitet je ostao gotovo nepromenjen kao i njen sistem vrednosti iako je kompanija uvek uspešno išla u korak sa vremenom i aktuelnim trendovima.

Prilikom uvođenja brenda na tržište prvo je potrebno informisati javnost o njegovom postojanju, zatim objasniti po čemu je njegov brend imidž jedinstven i tek tada možemo da očekujemo da potrošači izgrade svest o nekom brendu, počnu da ga koriste, da mu veruju i da ga na kraju zavole i potpuno se identifikuju sa njim.



Vrednost brenda

Brend imidž je zapravo najveća vrednost koju proizvod ili usluga može da poseduje.

Vrednosti kompanija koje poseduju jake brendove se na svetskom tržištu mere milijardama dolara a to je cena koja je mnogo veća od realne cene fabrika, mašina, kompijutera, troškova vezanih za isplatu zarada zaposlenima i svih troškova i investicija kompanije. Ova razlika u ceni ume da bude i po nekoliko puta veća od cene kompanijskog hardvera i zasniva se isključivo na vrednosti njenog brend imidža.

Jasno definisan brend imidž Vašem brendu daje veliku prednost na tržištu.

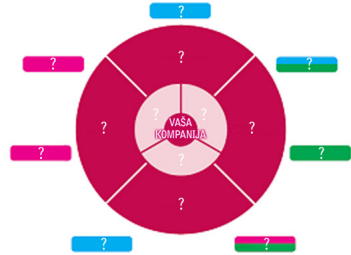
Uspešne brendove ne vole samo potrošači već i zaposleni koji se identifikuju sa njim i tako imaju veći podstrek i da na radnom mestu daju sve od se be i da se sa ponosom hvale kako su upravo oni deo tima koji stvara taj brend.



ŠTA JE TO BREND

Osnovni pojmovi brendiranja

Pitanja za preduzetnike



Da li znate koje vrednosti zastupa brend koji Vi posedujete?

Da li ste jasno definisali obećanja koja nudite svojim kupcima?

Da li ste sigurni da Vaš brend ljudi prepoznaju, veruju mu i vole ga?

Da li svoje poslovne poteze i odluke zasnivate na jasno definisanoj brend strategiji ili odlučujete na osnovu intuicije?

Da li u svom timu imate saradnike koji su stručnjaci iz oblasti komunikacije, psihologije i prodaje?

Da li komunicirate sa svojim potrošačima? Da li je ta komunikacija jednosmerna (samo od Vas ka njima) ili dvosmerna (i od njih ka Vama)?

Ako ste bar jednom odgovorili negativno na neko od ovih pitanja, vreme je da nas kontaktirate jer verujemo da Vam naši saveti mogu biti od koristi.





Paunova 85/11
11040 Beograd
t: 011 367 2776
f: 011 367 2776
e: office@manzana.rs

Ovaj dokument je napravljen isključivo u svrhu edukacije i informisanja i ne sme se štampati, kopirati i prodavati..