



Značaj brenda

SoftConsulting  s.p.

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.
Neovisni poslovni savjetnik



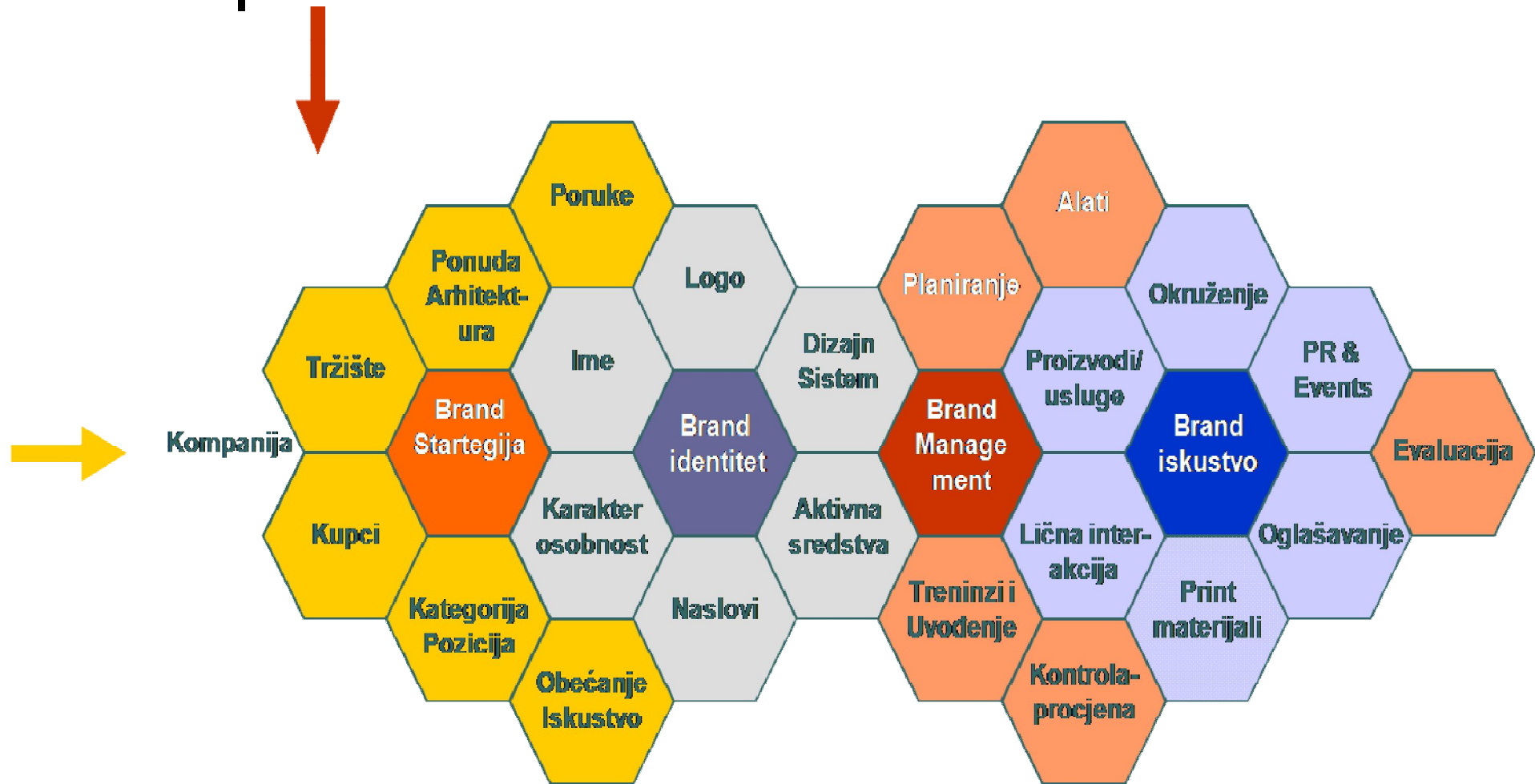


Definicija

- Brend (engl. Brand) ili marka je :
 - sve ono na šta pomisli potrošač kada čuje ime neke kompanije
 - istodobno vidljivi identitet (*ime, znak, zaštitna boja, prepoznatljivi font, slogan*), ali i intelektualna vrijednost, osjećaj, asocijacije, očekivanja i zadovoljstvo, koje potrošač osjeti kada čuje određeno ime, vidi zaštitni znak, proizvod, uslugu, događaj ili bilo kakav materijal koji je povezan sa tim brendom
 - ime, termin, znak, simbol ili dizajn, odnosno njihova kombinacija namijenjena identificiranju proizvoda ili usluga jednog ili grupe potrošača sa ciljem razlikovanja od konkurentnih proizvoda
 - prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, koje često podrazumijeva i kvalitetu i mora stvarati snažni i trajni identitet proizvoda i usluge, sažimati osobnost kompanije i poticati osjećaje povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti



Brend okvir





Šest dimenzija brenda

- Svojstva - podrazumijeva dobru izradu, kvalitet, trajnost, ugled, prodajnu vrijednost itd.
- Koristi - funkcionalna i emocionalna korist: npr. sigurnost i zaštita za slučaj nesreće kod određenih proizvoda i usluga
- Vrijednost - vrijednosti proizvođača su u skladu sa vrijednostima ciljne grupe kupaca: npr. sigurnost, prestiž itd.
- Kultura - brend može predstavljati i određenu kulturu: npr. efikasan, visokokvalitetan itd.
- Ličnost - brend može projicirati određenu osobu
- Korisnik - brend na neki način određuje potrošača koji kupuje ili koristi proizvod i uslugu



Odlučujuća uloga brenda na tržištu

- Uspjeh brenda na tržištu ne zavisi od toga šta marketinški tim misli o njemu, već prvenstveno šta o njemu misle potencijalni potrošači ili korisnici
- Smatra se da je danas najznačajnija funkcija marketinga upravo izgradnja brenda
- Brend čini da se odluka o kupovini donese mnogo prije nego što je do samog čina razmjene dobara i novca došlo
 - Odluka o tome da se kupi neki proizvod i usluga ili ne, donosi se prethodnim pozicioniranjem proizvoda i usluge odnosno njegovog brenda u svijesti potrošača



Zašto brendovi propadaju

- Amnezija brenda - kada brend “zaboravi” šta treba da predstavlja
- Ego brenda - kada brend “povjeruje” da može da preuzme cijelo tržište samostalno
- Megalomanija brenda - brend želi da osvoji svijet i širi se u svaku zamislivo moguću kategoriju proizvoda i usluga
- Obmana brenda - kada brendovi vide cijeli proces marketinga kao čin “pokrivanja stvarnosti” njihovog proizvoda i usluga
- Istrošenost brenda - kada kompanije “dosade” sa svojim brendom na tržištu uslijed nedostatka inovativnosti i kreativnosti
- Paranoja brenda - kada se brend suoči sa jačom konkurencijom
- Neprimjenjivost brenda - kada se tržište korjenito razvije, a brendovi postanu zastrajeli



Upravljanje brendom

- Cilj upravljanja brendom je da:
 - potrošači postanu svjesni njegovog postojanja kao i da ih se zainteresuje i podstakne na kupovinu, te ostvari njihovu dugoročnu lojalnost
- Faze upravljanja brendom su:
 - istraživanje tržišta, analiza i strateška opredjeljenja
 - razvoj identiteta brenda
 - lansiranje i predstavljanje brenda
 - realizacija brenda
 - posmatranje, evaluacija i ocjena postignutog



Vrijednost brenda (brand equity)

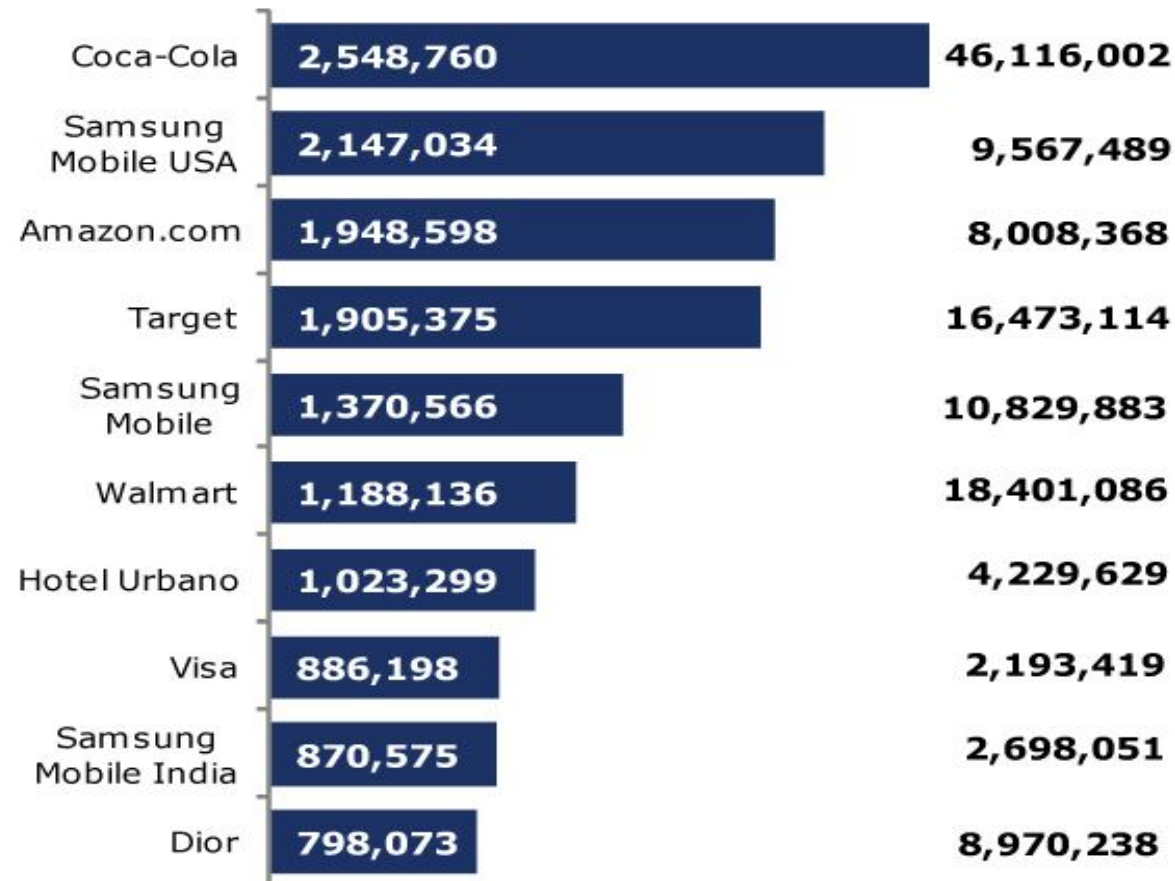
- Prednost u smanjenju marketinških troškova zbog svjesnosti i lojalnosti potrošača brendu
- Veća mogućnost izbora u pregovaranju sa distributerima i trgovcima na malo
- Mogućnost povećanja cijena za razliku od konkurencije jer brend postiže veći kvalitet u odnosu na konkurente
- Lakše se može izvršiti proširenje poslovanja jer brenda nudi visoku vjerodostojnost kod potrošača
- Odbrana od cjenovne konkurencije
- Manja ranjivost na krize
- Veća lojalnost potrošača/kupaca
- Veća mogućnost licenciranja



Top 10 Brand Movers on Facebook

By Fan Growth / Number of Fans

July 2012





Zaključak

- “Biznis ima samo dvije funkcije: marketing i inovacije.”
 - *Peter Drucker*
- „ Onaj ko se prestane oglašavati da bi uštedio je kao onaj ko zaustavi sat da bi uštedio vrijeme.”
 - *Henry Ford*



Hvala na suradnji !

o Kontakt:

- lejla.softic@savjetnik.ba
- 061/897-262

