



softconsulting

Strategija brendiranja

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.
Konsultant za poslovni razvoj

Agenda

- **I MODUL (9,00 - 10,30): Osnove brendiranja**
 - Uvod i definicija osnovnih pojmova
 - Vrste brendiranja
 - Značaj kreiranja strategije brenda
- Pauza za osvježenje (10,30 - 10,45)
- **II MODUL (10,45 - 12,15): Strategija brendiranja**
 - Strategija brendiranja
 - Različiti pristupi strategiji brendiranja
 - Strategije uspješnih brendova
- Pauza za ručak (12,15 – 13,00)
- **III MODUL: (13,00 – 14,30): Brendiranje proizvoda**
 - Proces brendiranja proizvoda
 - Savjeti za brendiranje proizvoda
 - Efekti brendiranja proizvoda
- Pauza za osvježenje (14,30 – 14,45)
- **Praktične vježbe (14,45 – 16,45)**
- **Zaključak (16,45 – 17,00)**

Uvod i definicija osnovnih pojmova

- Brend (eng. Brand) je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, usluge ili preduzeća, koje obično podrazumijeva i kvalitetu.
 - Označava sigurnost i povezuje se sa lojalnošću kupaca.
 - Brand name (ime brenda) je riječ ili pojam u svjesnosti kupaca.
- Najznačajnija funkcija marketinga je izgradnja brenda. Brendiranje je:
 - marketinška praksa koja pomaže da se razlikuju proizvodi ili usluge jednog preduzeća u odnosu na druga preduzeća (konkurente)
 - može da promjeni način na koji kupci percipiraju određeni brend i poveća svijest o brendu.
- Proces brendiranja je višedimenzionalna operacija.
 - Podrazumijeva: komunikaciju, prepoznatljivost, ukupnu dostupnost i kvalitetu proizvoda/usluge.
 - Kada je brend dobro uspostavljen, usmena preporuka je najbolja i najefikasnija tehnika oglašavanja.

Vrste brendiranja



- Strategijom brenda:
 - odlučuje se šta će se brendirati: preduzeće, proizvod, usluga, osoba itd.
- Ovisno o marketinškoj strategiji, budžetu i ciljanoj publici, postoje različiti načini i vrste brendiranja:
 - brendiranje preduzeća (korporativno brendiranje)
 - brendiranje proizvoda
 - brendiranje usluga
 - osobno brendiranje
 - kobrendiranje (co-branding)
 - minimalističko brendiranje (no-brand brendiranje)
 - online i offline brendiranje
 - geografsko brendiranje
 - svjesno ili aktivističko brendiranje

Značaj kreiranja strategije brenda

- Iza svakog brenda je odgovarajuća strategija brenda.
- Strategija brenda sastoji se od nekoliko elemenata:
 - identitet i vrijednosti brenda, pripovijedanje i cjelokupni ugođaj.
- Strategija brenda predstavlja holistički pristup:
 - kako brend gradi identifikaciju i naklonost kod trenutnih i potencijalnih kupaca.
- Uspješna strategija brenda utiče na:
 - povećanje svijest o brendu
 - poboljšanje lojalnost kupaca
 - ponovljene transakcije
 - preporuke i poticanje marketinga.
- Brendovi bez učinkovite strategije mogu postati slabi ili zaboravljivi:
 - umjesto da ponove kupovinu
 - kupci mogu zaboraviti brend i krenuti dalje.

Strategija brendiranja

- Brendiranje:
 - prisustvo brenda u podsvijesti kupaca
 - utiče na odluku o kupovini
 - stvara lojalnost kupaca.
- Izjava o pozicioniranju ili strategija brendiranja:
 - cjelokupno pozicioniranje je sažeto u jednu izjavu
 - ključna je sastavnica marketinškog plana
 - obećanje kupcima o koristima koje će imati kupovinom proizvoda ili usluga.
- Četiri elementa izjave o pozicioniranju su:
 - ciljno tržište - kriteriji: demografija, geografija, potrebe...
 - kategorija proizvoda - auto, namještaj, odjeća...
 - diferencijacija - iz perspektive ciljne publike, a ne npr. 'tržišni lider'
 - korist - kako se pomaže kupcima da ostvare ono što žele.

Različiti pristupi strategiji brendiranja



- Strategija brendiranja je dugoročni plan razvoja brenda.
- Utiče na sve aspekte poslovanja preduzeća.
- Izravno je povezana sa:
 - potrebama kupaca i
 - konkurentnim okruženjem.
- Može se koristiti više različitih pristupa:
 - Ekonomski pristup - marketing miks
 - Korporativni pristup - korporativni identitet
 - Pristup (različitosti) kupaca - potrebe kupaca
 - Pristup zasnovan na osobnosti - koristi se određeni stil života
 - Relacijski pristup - razvija se partnerski odnos sa kupcima
 - Društveni pristup - koriste se elementi zajednice (npr. etnicitet)
 - Kulturološki pristup - koristi trendove i njihov uticaj na kupce.

Strategije uspješnih brendova

- Globalni brendovi su uspješni jer ulažu značajne finansijske i druge resurse u implementaciju vlastite strategije brendiranja.
- Strategija uspješnih globalnih brendova zasniva se na:
 - učinkovitim oglašavanju i poslovnim komuniciranjem.
- Globalni brendovi kontinuirano mjere:
 - prepoznatljivost vrijednosti koje promoviraju na tržištu
 - stepen učinkovitosti poduzetih promotivnih kampanja.
- Uspješno implementirana strategija:
 - podrazumijeva i emotivnu komponentu
 - mjerenje prepoznatljivosti vrijednosti i svrhe brenda.
- Značaj nematerijalnih aspekata prepoznatljivosti i uspješnosti brenda.
- Učiti iz iskustva zasnovanog na pozitivnim primjerima.

Proces brendiranja proizvoda

- Brendiranje proizvoda:
 - sistemski pristup za stvaranje, komunikaciju i jačanje brenda.
- Povećava se svjesnost kupaca o brendu i postiže njihova lojalnost.
- Postupak brendiranja proizvoda sastoji se od nekoliko faza:
 - osmišljavanje strategije brendiranja
 - kreiranje vizuelnog identiteta brenda
 - definiranje komunikacijske strategije
 - izbor kanala komunikacije
 - praćenje efekata komunikacije
 - prilagođavanje trenutnom stanju na tržištu
 - podmlađivanje ili osavremenjavanje brenda
 - repozicioniranje brenda.

Savjeti za brendiranje proizvoda

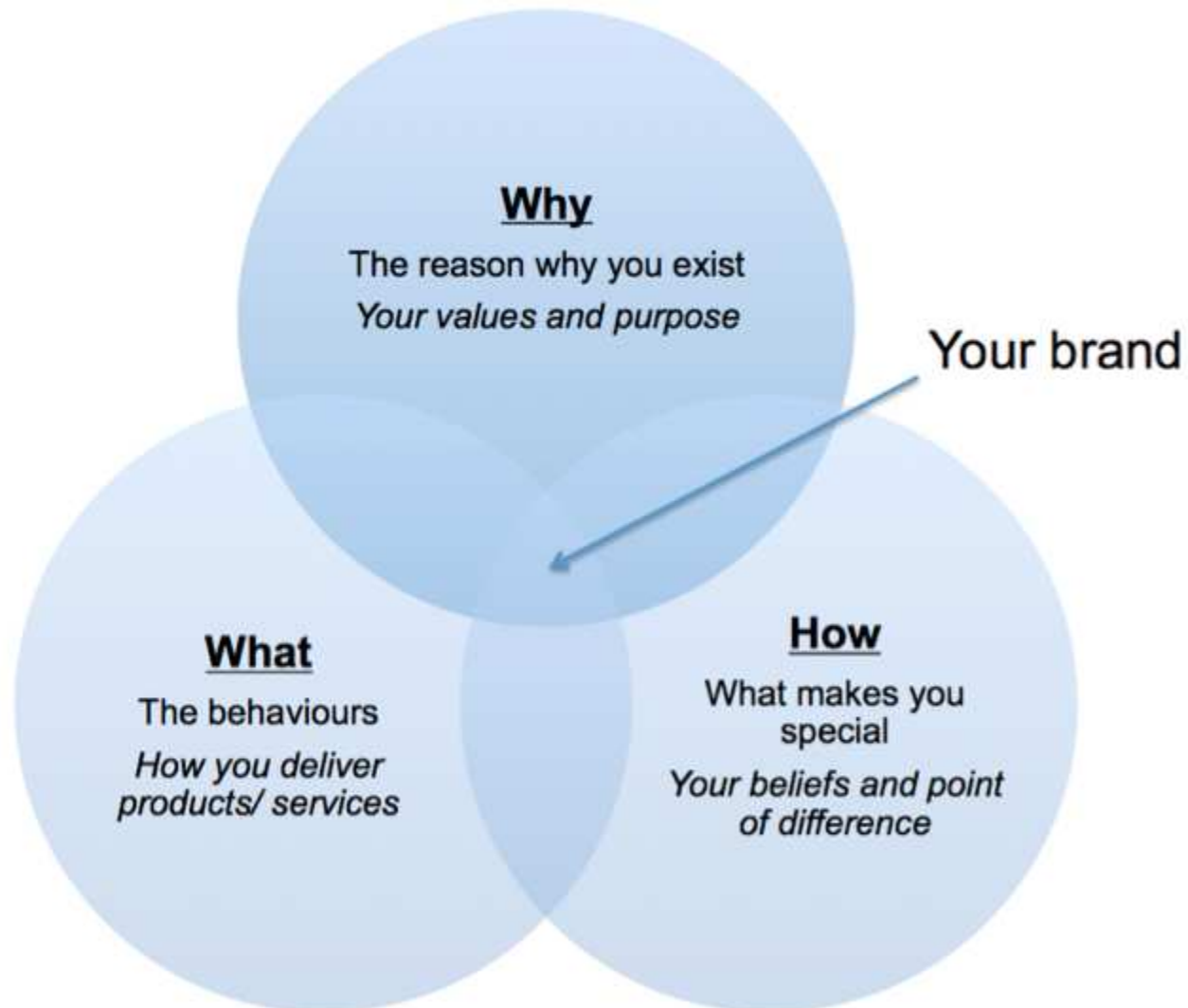
- Izgradnja brenda je često veliki izazov.
- Cilj kreiranja strategije brendiranja:
 - pomoć pri definiranju osobnosti proizvoda i poruke brenda.
- Pravima alatima može se izgraditi uspješan brend:
 - kreirati snažne elemente brenda
 - povezati vizualne elemente sa misijom brenda
 - fokusiranost na ciljanu publiku
 - biti u interakciji s kupcima
 - konstatno ulagati u oglašavanje
 - koristiti društvene mreže
 - autentičnost brenda
 - učinite brend humanim
 - dosljednost pri implementaciji strategije.

Efekti brendiranja proizvoda

- Efekti brendiranja proizvoda su brojni, a najznačajniji su:
 - uspješno pozicioniranje na tržištu
 - izgradnja svijesti kod kupaca
 - zadržavanje postojećih kupaca
 - efikasnije privlačenje novih kupaca
 - jednostavnije pridobijanje pažnje kupaca
 - uspješnije plasiranje (novih) proizvoda
 - bolji prikaz jedinstvenosti i ekskluzivnosti proizvoda.



Zaključak





Hvala na ukazanom povjerenju !

- ▶ Kontakt:
 - lejla.softic@savjetnik.ba
 - www.savjetnik.ba