

ZAŠTO JE VAŽNO BRANDIRANJE ?



Doc.dr.sc. Marko Paliaga
marko@rovinj.hr

*Ključni
pojmovi
važni za
proces
brandiranja*

Prisjetimo se.....

BRAND je diferenciator proizvoda ili usluga sličnih svojstava, karakteristika ili ponuda.

Poznati američki autor iz područja marketinga Al Ries, jednom je ustvrdio da uspjeh nekog proizvoda ili usluge i njegov tržišni udio nije baziran na nečijim „zaslugama“ već isključivo na snazi tog branda koju on ima u svijesti svakog pojedinačnog kupaca.....

Važnost brandiranja i brandova

Poznati proizvođač brze prehrane McDonalds sumirao je značenje brandiranja na slijedeći način:

„...profite ne stvaraju tvornice, već pozitivni odnosi sa kupcima, a kompanije se kroz proces brandiranja i stvaranja brandova usmjeravaju na zadržavanje upravo tih vrijednih međusobnih odnosa...”



Važnost brandiranja i brandova

Brandiranje je komunikacijsko-marketinški proces u kojem se definira što neki subjekt (proizvod, usluga, osoba, ili aerodrom) jest, što ga razlikuje od drugih, koje su njegove prednosti i kakvu vrijednost predstavlja korisniku.

To je proces isticanja, privlačenja pozornosti, stvaranja emocija, uvjeravanja, davanja duše tome subjektu te na koncu dobivanja udjela u svijesti potrošača

Prisjetimo se.....još malo

Brandiranje pomaže u diferencijaciji u odnosu na konkurenciju....

Brandiranje daje mogućnost stvaranja lojalnih i profitabilnih kupaca...

Brandiranje olakšava segmentiranje tržišta...

Jaki brandovi pomažu stvaranju korporativnog imidža.

Prisjetimo se.....još malo

Brandiranje pomaže kupcima u identifikaciji željenih proizvoda ili usluga

Brandiranje štedi vrijeme u kupnji...jer znamo što želimo...

Brandiranje pomaže kupcima u ocjeni kvalitete pojedinih proizvoda...usluga...

Brandiranje kupcima umanjuje rizik „loše“ kupnje

Kupci putem brandova dobivaju i psihološku vrijednost, status u društvu, vrijednost za sebe..

Što zapravo nije brandiranje i brand ?

- Izjava o Misiji Viziji- to je samo podsjetnik svih zaposlenih što smo i što želimo biti
- Kreiranje i promocija logotipa i slogana – to je samo dio komunikacije našeg branda ili naš svojevrsan potpis za prepoznatljivost u svijesti kupaca
- Naš zaštitni znak – to je isključivo naša pravna zaštita
- Oglašavanje – to je isključivo dio komunikacije, promocije putem kojeg komuniciramo sa ciljanom javnošću o našem brandu...
- Proizvod ili usluga – to su naše opipljive/neopipljive stvari

Što je zapravo brandiranje ?

- Naš način poslovanja -brandiranje je strateški proces kojim se determiniraju i uvjetuju sve marketinške i tržišne aktivnosti
- Izgradnja vrijednosti za naše kupce-uloga brandiranja je upravo izgradnja vrijednosti za kupce a ne čisto kreiranje slogana ili logotipa
- Stvaranje konkurentske prednosti-branding je ključ za stvaranje diferencijacije i pozicioniranja u svijesti potrošača/kupaca
- Brandiranje je stvaranje pozitivnih emocija kod naših kupaca
- Brandiranje treba biti planirano, usmjeravano, održavano i kontrolirano, zato i je to proces a ne jednokratni marketinški „hir“ ili „moda“.

Vrste brandova/marki

Brand proizvoda – svaki proizvod ili usluga unutar portfolia proizvoda ili unutar proizvodnog mixa ima svoj brand, svoj identitet, svoj image...

Brand usluga – obuhvaća brandiranje svih usluga kao što su ugostiteljske usluge, aerodromi, gradovi...

Korporativni brandovi (ili kišobran) – ime i brand korporacije pokriva zajednički veliki set proizvoda ili usluga, jedna boja, jedan logo, jedan slogan

Vrste brandova/marki

E brandovi – brandovi stvoreni putem interneta, Google, Amazon, Yahoo, ...

Države kao brandovi- na bazi domaćih proizvoda i usluga države kreiraju vlastitu prepoznatljivost i diferencijaciju na globalnom tržištu..

Brand Singapore – usmjereno na privlačenje investicija i direktnih ulaganja, „Vrata Azije“.

Vrijednost Branda

Marke imaju svoju vrijednost na tržištu.

Tu dodanu vrijednost za kompaniju iskazujemo i mjerimo kroz:

- Pokazatelje lojalnosti kupaca
- Poznatost samog branda (imena)
- Percipiranu kvalitetu usluge/proizvoda
- Jačinu asocijacija za određenim brandom

Dodatne vrijednosti branda mogu biti i : vrijednost patenta, licence, zaštitnog znaka, posebnih komercijalnih ugovora (ekskluzivitet) i sl.

Koji su osnovni elementi svakog branda?

Kvaliteta – osnovne vrijednosti i očekivanja, svosjta proizvod aili usluge trebaju biti maksimalno zadovoljena, 0 grešaka ili propusta

Pozicioniranje – kakvo mjesto zauzimamo u svijesti potrošača...

Komunikacija – kako komuniciramo brand, kako upoznajemo ciljna tržišta sa našim aktivnostima, kako utječemo na percepciju našeg branda..

Investiranje- brandiranje i stvaranje branda dugoročna je investicij akoja se reflektira kroz sve odjele kompanije