

Marketing

Brend i brendiranje

BREND(ING)

- **Brend** - „ime, termin, znak, simbol ili dizajn, njihova kombinacija, sa osnovnom svrhom da se identifikuju proizvodi i usluge određenog proizvođača i/ili prodavca i diferenciraju od konkurencije“.

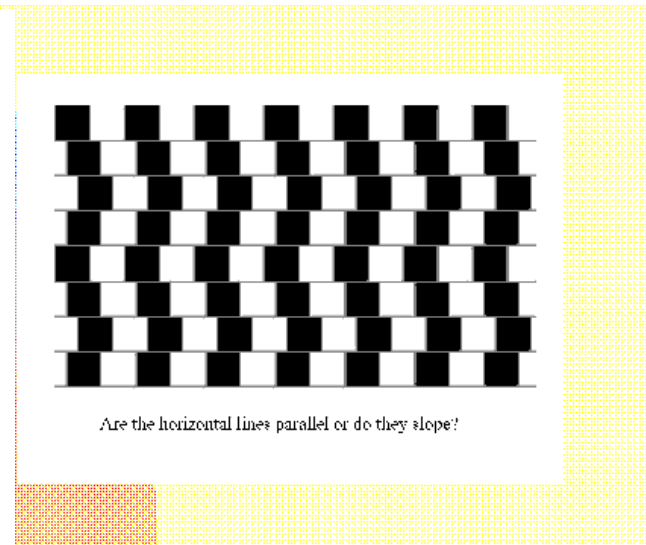
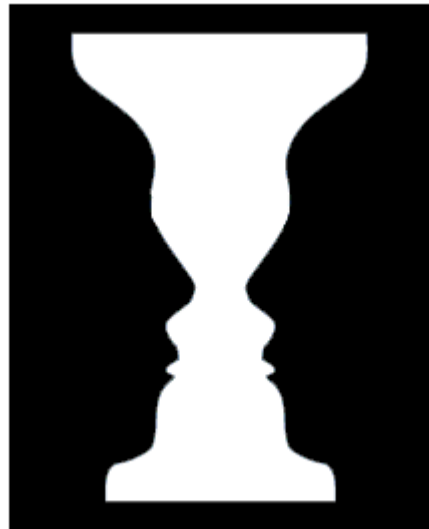
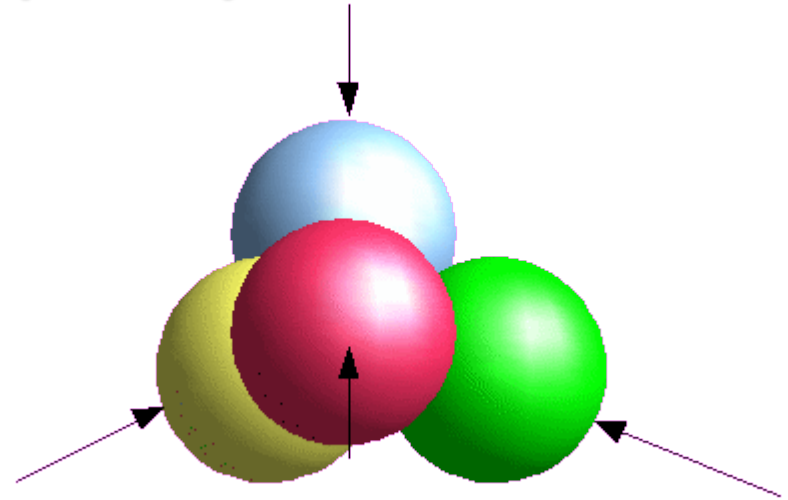


AMT



BREND(ING)

- *Princip singulariteta*
- *Percepcija je važnija od stvarnosti*





COKE'S MARKET CAP
INCLUDING BRAND VALUE:
\$120 BILLION

**Tržišna kapitalizacija kompanije
Coca-Cola uključujući vrednost brenda
120 milijardi\$.**

COKE'S MARKET CAP
NOT INCLUDING BRAND VALUE:
\$50 BILLION

**Tržišna kapitalizacija kompanije
Coca-Cola bez uključivanja vrednosti brenda
50 milijardi\$**

LJUDSKI JE GREŠITI



Šta nije BRENDA

● BRENDA vs ROBA

- ✓ „Roba je predmet klasične i bezlične tržišne transakcije.
- ✓ Brend je pečat i garant partnerskih odnosa na tržištu.
- ✓ Roba se nudi, a brend se traži. Roba je bezlična, a brend je personalizovan.
- ✓ Roba afirmiše sličnost, a brend afirmiše različitost.
- ✓ Roba je neprepoznatljiva, a brend je osoben, diferenciran i prepoznatljiv.
- ✓ Roba ide uz tržište prodavaca, a brend ide uz tržište kupaca.
- ✓ Roba afirmiše samo materijalnu vrednost, a brend je uvek više od materijalne vrednosti.
- ✓ Roba služi prodavcu, a brend služi potrošaču.
- ✓ Roba je jednolična, a brend diferenciran, osoben i jedinstven.“



Šta nije *BREND*

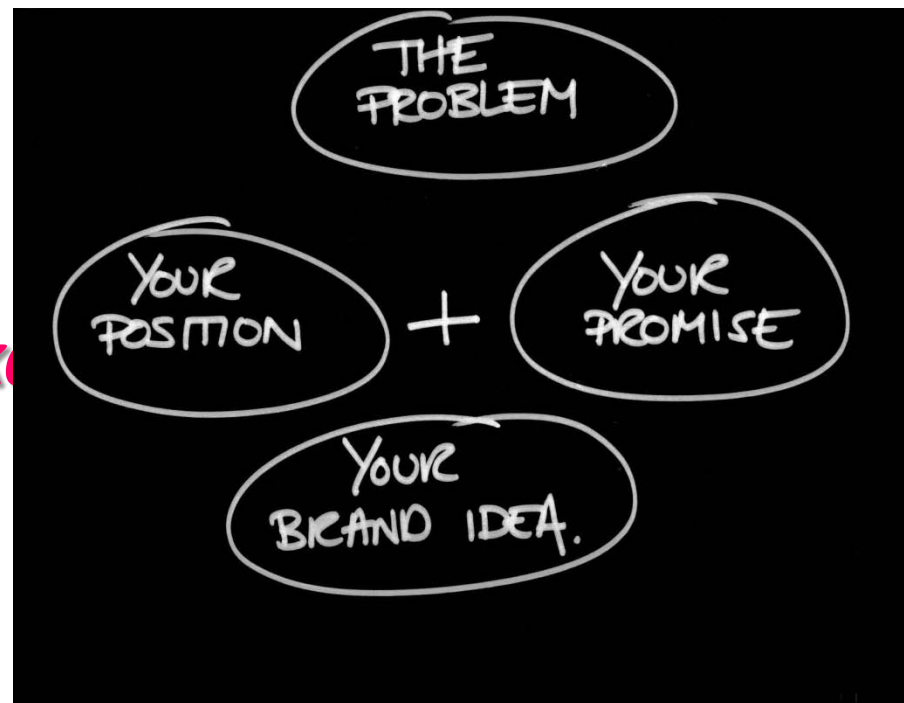
- ***BREND vs PROIZVOD***

“Proizvodi postoje na policama ... a brendovi u svesti kupaca!”



Šta nije BRENDA

- ✓ **Brend nije logo**
- ✓ **Brend nije grafička knjiga standarda**
- ✓ **Brend nije robna marka**



Šta VERA ima s brendom?

- *Kako proizvod izgleda?*
- *Gde se prodaje?*
- *Kakvi ljudi ga kupuju?*
- *Kom 'plemenu' ću se pridružiti ukoliko ga kupim?*
- *Šta cena govori o tome koliko je poželjan?*
- *Šta drugi kažu o njemu? I na kraju, ko ga proizvodi?*
- *Ukoliko mogu da verujem proizvođaču, mogu da kupim proizvod, a kasnije da razmišljam o ostalim pitanjima.*



BREND – nekad i sad

- *Brend je danas „priča o pripadanju i prožimanju;*
- *brend postaje spoljni i vidljivi izraz naše lične pripadnosti“.*



ČULNO BRENDIRANJE

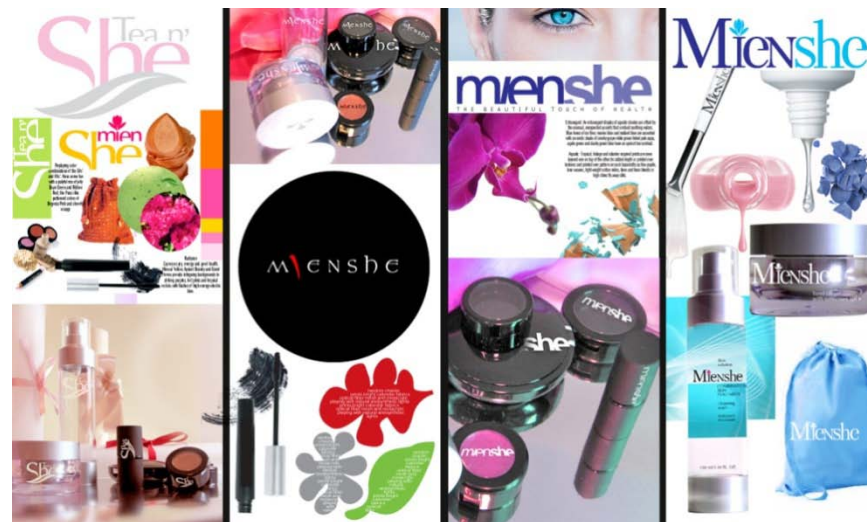
- izlaz iz "slepe ulice kakvu predstavlja dvodimenzionalnost"



ČULO VIDA

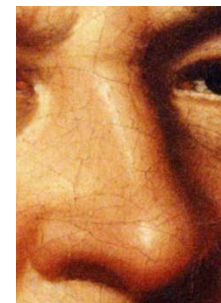


- *Efikasnost vaših očiju i njihova povezanost sa mozgom ne mogu se uporediti ni sa jednim aparatom ili instrumentom koji je ikada stvoren.*



ČULO MIRISA

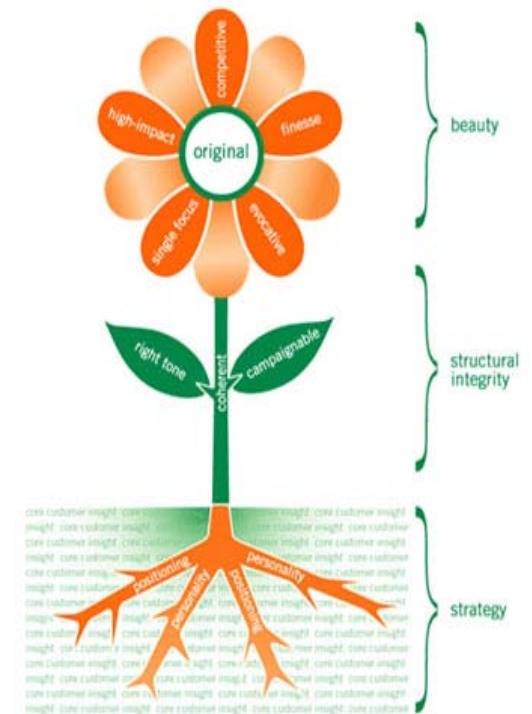
- Čulo mirisa adolescenata dvesta puta je jače nego kod odraslih ljudi zašlih u drugu polovinu života.
- Neophodno je uvažavati činjenicu da deca utiču na 80% odluka roditelja u procesu kupovine



ČULO SLUHA



- Istraživanja ukazuju na to da aktivnosti kao što je slušanje muzike podstiče lučenje *endorfina*, koji sa svoje strane aktivira moždane centre koji stvaraju osećanje zadovoljstva...



ČULO DODIRA



"Radost je opipljiva"

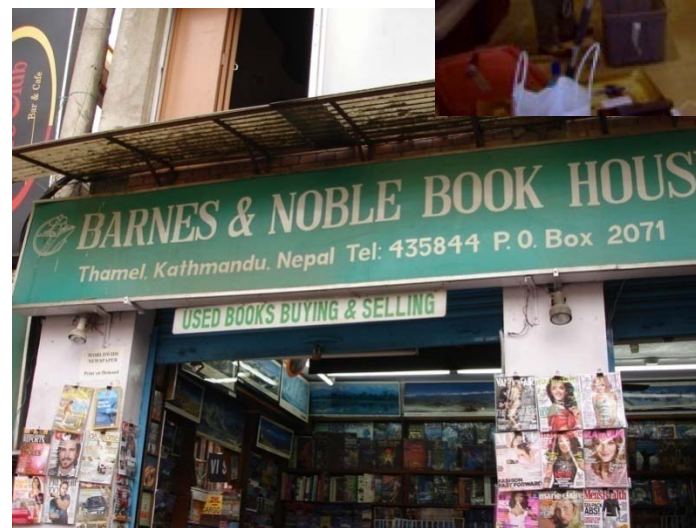
- Dobar **taktilni** dizajn često može značajno da doprinese da se ima proizvod vredan korišćenja.



ČULO UKUSA



- *hrana je jedan vid "društvene interakcije" kojoj mnoge kulture pridaju posebno značenje.*



STRATEGIJA ČULNOG BRENDIRANJA

- stvaranje i zadržavanje lojalnosti brendu sve više zavisi od uspešnosti strategije privlačenja svih potrošačevih čula.



ČULNO BRENDIRANJE

”Sve što znamo o svetu koji nas okružuje – o mirisu cveća i bojama neba, cvrkutu ptica i zujanju komaraca, ukusu kolača i mirisu kafe – sve smo to saznali preko naših čula. Čula su fotoaparati i magnetofoni našeg mozga, a mozak kao da je naš lični televizor u kojem je splet električnih provodnika zamenjen vlaknima nervnog sistema. Naša su čula svakog trenutka zasipana mehaničkim, hemijskim, elektromagnetnim i drugim signalima koje mozak prima i pretvara u sliku razgovetnog osećaja”.



ČULNO BRENDIRANJE

Da li je tačno da hrana koja lepo miriše ima bolji ukus? Da li teži mobilni telefon podrazumeva bolji kvalitet? Da li parfem lepše miriše ukoliko se prodaje u elegantnoj bočici? Da li povećanje prodaje u samoposlugama u kojima se između gondola širi miris svežeg hleba, možemo smatrati slučajnošću? Kako možemo da objasnimo zašto hrskave cerealije čine naš doručak ukusnijim? Da li će brend imati veću vrednost ukoliko osim zvučnih i vizuelnih aspekata uključuje i one koji deluju na čulo mirisa, dodira i ukusa?



VIŠEDIMENZIONALNO ČULNO BRENDIRANJE

‘Devojka iz Singapura’ je 1994. godine proslavila svoj 21. rođendan i postala prvi lik iz brenda koji je uključen u poznati Muzej madam Tiso u Londonu.



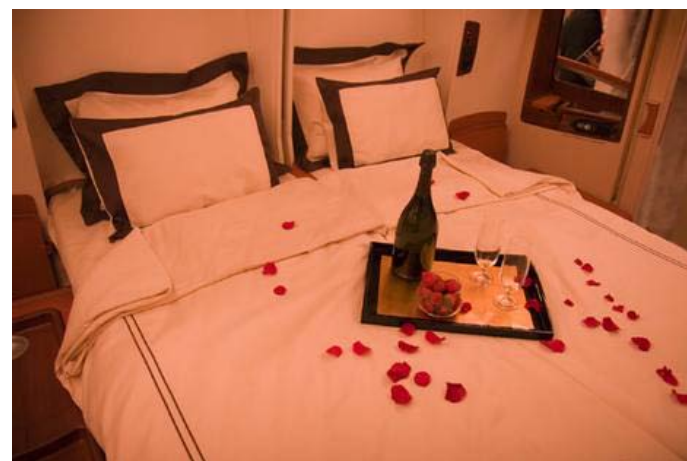
Singapore Airlines je napravio značajan zaokret i pokrenuo je kampanju koja se zasnivala na emocionalnom doživljaju koje pruža putovanje avionom.



Šta je sve doprinosilo tom emocionalnom doživljaju?

VIŠEDIMENZIONALNO ČULNO BRENDIRANJE

„Devojka iz Singapura“ postala je simbol. Kriterijumi odabira osoblja su bili veoma strogi. Posada mora da bude mlađa od 26 godina, a prva prepreka koju svaka ženska osoba mora da savlada bila je 'ulazak' u uniformu koja se izrađuje u samo jednoj veličini. Njena lepota mora da bude uporediva sa lepotom modela koji se pojavljuje u reklamama. Pored uobičajene obuke, stjuardese moraju da imaju ne samo brendiran izgled, već i 'brendirano' ponašanje... Kako se obraćati putnicima, kako se kretati kroz avion, kako servirati posluženje...



VIŠEDIMENZIONALNO ČULNO BRENDIRANJE

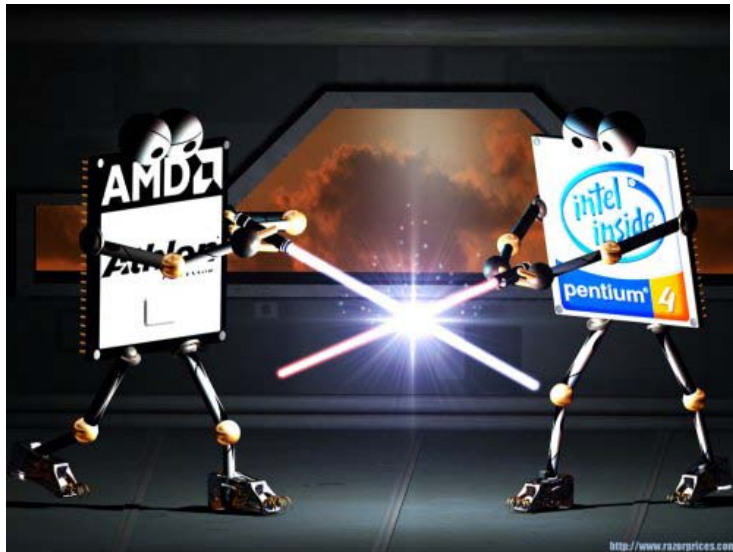
dimenzija koja se najčešće koristi u procesu brendiranja je vizuellna 'dimenzija'.



Coca-Cola stalno prate crvena i bela boja... „Božić Bata“ je tradicionalno bio obučen u zeleno (?), sve dok pedesetih godina prošlog veka *Coca-Cola* nije počela intenzivno da ga koristi u svojim promocijama... Ovo je brend kojem se bez dileme može dati najviša ocena za vizuelne prezentaciju.

VIŠEDIMENZIONALNO ČULNO BRENDIRANJE

dimenzija koja se u velikoj meri koristi u savremenom procesu brendiranja jeste korišćenje zvuka.



Brend kao što je *Intel* značajno koristi delovanje na čulo sluha, iako njegova ponuda ne uključuje audio-uređaje. Kriterijum za postizanje odličnog rezultata jeste posedovanje *zvuka* koji se pamti. *Intel* je kompanija čiji je zvuk najjasniji, najkarakterističniji i najdosledniji, uz dobru pamtljivost. Melodija programa *Intel Inside*® čuje se od 1998.godine i čini, inače nevidljivi čip, 'vidljivim', zahvaljujući kratkom, karakterističnom zvuku ...

VIŠEDIMENZIONALNO ČULNO BRENDIRANJE

Dodir je, nesumnjivo, veoma važna čulna dimenzija brendiranja.



maženi pacovi su „brže učili i brže rasli“.

Jedna od brojnih inovacija ove kompanije bio je univerzalni daljinski upravljač koji korisniku omogućava da isti daljinski koristi za TV, radio, CD, kasetofon, kao i za uključivanje svetlosti u svim prostorijama. Dodatna, ali ne manje značajna, karakteristika ovog daljinskog upravljača, bio je i ergonomski oblik koji je poboljšao taktilni osećaj.

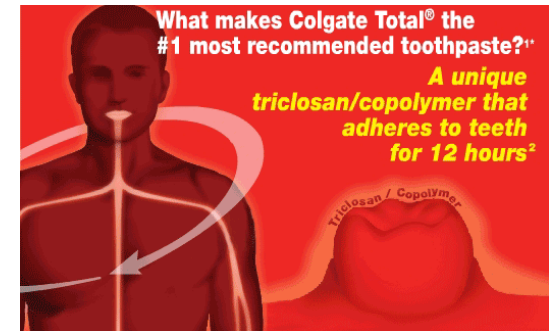


BANG & OLUFSEN **BO**



VIŠEDIMENZIONALNO ČULNO BRENDIRANJE

Izuzmemo li proizvođače hrane i pića, za većinu kompanija je najteže da u svoj brend uključe i dimenziju ukusa.



The Only Toothpaste With Clinically Proven 12-Hour Antibacterial, **plus** Anti-inflammatory Protection

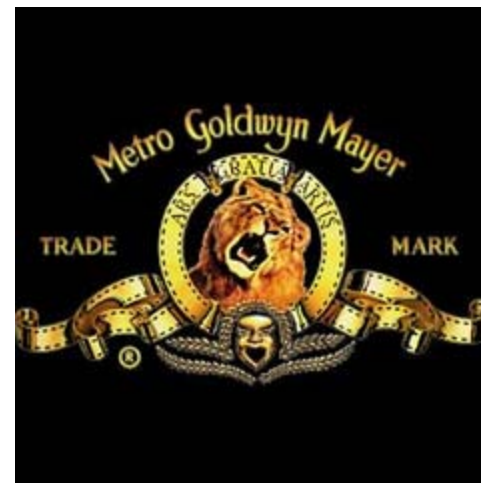


*#1 recommended by periodontists does not include specialty toothpastes.
1. Data on file, Colgate-Palmolive, New York, NY. 2. Paragliton FS, et al. J Clin Dent. 2005;16(10):531-534.
© 2006 Colgate-Palmolive Company A46741C 10/06

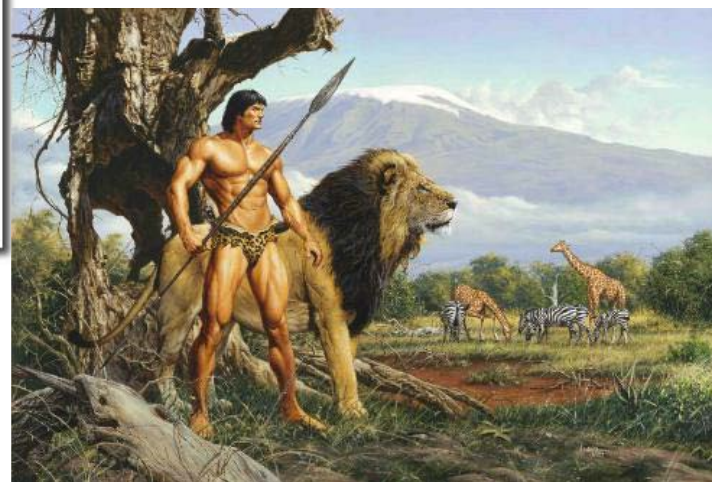
Kompanija *Colgate* je patentirala karakterističan ukus svoje paste za zube. Ali, tim pre začuđuje činjenica da *Colgate* još uvek nije taj ukus proširio i na ostale proizvode, kao što su četkice ili konac za zube.

ZVUK BREND

„Čuje se pasivno a sluša aktivno.“ „Čujemo ušima a slušamo mozgom“.



vesela muzika & setna muzika

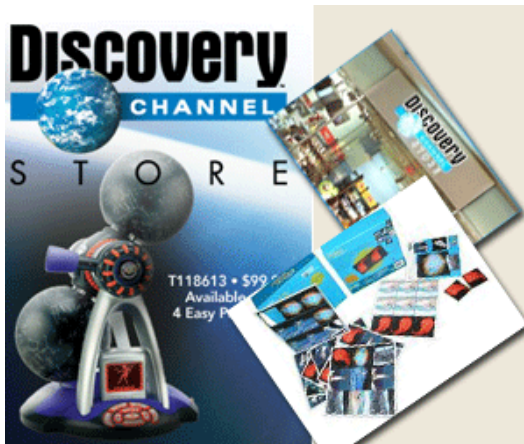




ZVUK BREND A

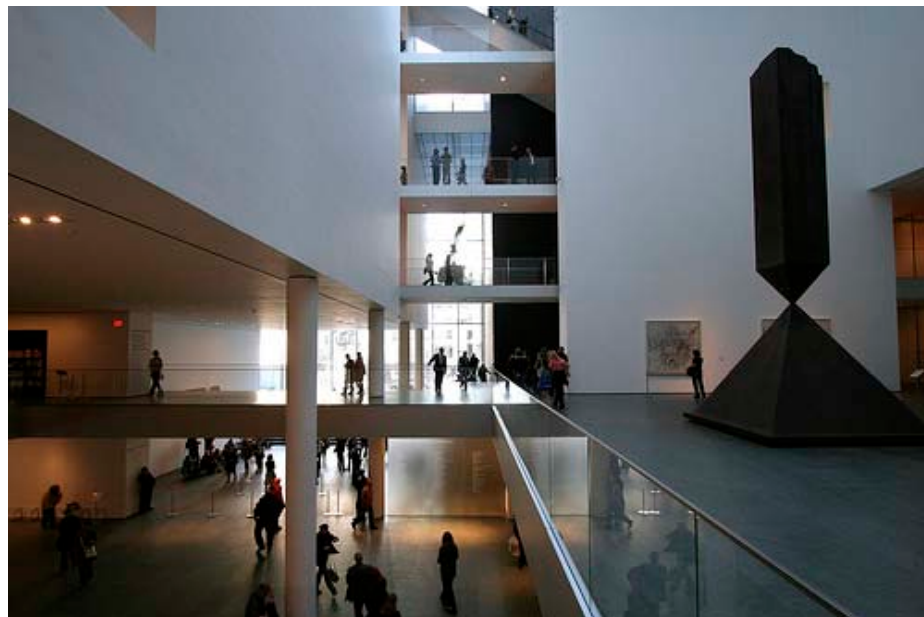


Istraživanja su pokazala da na izbor utiče unutrašnjost automobila, uključujući i način na koji se vrata otvaraju i zatvaraju. *Daimler Chrysler* je krajem devedesetih godina prošlog veka oformio posve novo odeljenje koje nije bilo zaduženo za dizajn, već isključivo za kvalitet **zvuka** koji se čuje prilikom zatvaranja vrata automobila



Discovery Channel je vešto uključio zvuk u svoje prodavnice i time ne samo što stvara ugodnu, personalizovanu atmosferu, već potencira i identitet brenda. Na primer, pojedini delovi prodajnog prostora nisu odvojeni kao posebna odeljenja, već su razgraničeni kao amorfne zvučne zone. Kupci prolaze iz jedne zone u drugu, a svaka nova grupa proizvoda praćena je odgovarajućom promenom zvuka i muzike.

ZVUK BREND



Muzej savremene umetnosti u Njujorku (MoMA-New York), pruža još jedan primer korišćenja zvuka i tehnologije za pružanje stimulatívne, individualizovane usluge. Po ceni od 4.5\$, posetioци mogu da iznajme „akustički vodič“, digitalni plejer sa slušalicama, koji ih „vodi“ kroz muzej.

ZVUK BREND



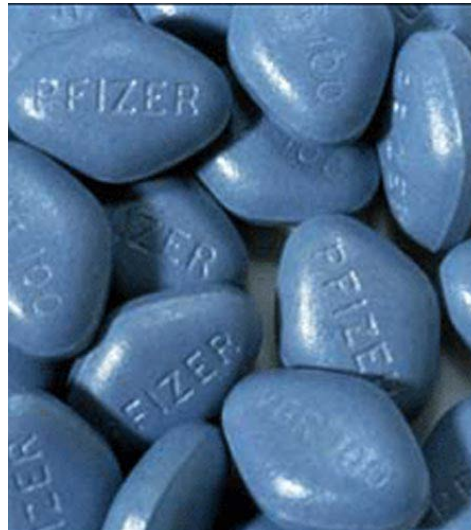
Kompozitor Kenneth Knudsen je uspeo da stvori zvuk koji, ne samo da je bio drugačiji, već je poslužio kao nepogrešiv zvučni logo brenda *Bang & Olufsen*. Kreator je smatrao da kombinovanje zvuka obrušavanja aluminijumskih cevi i nota, odražava koncepciju modela *BeoCom2*. „Ta melodija poseduje akustičnu teksturu metala i stakla, što predstavlja fizičke komponente samog telefona...“.



VIZUELNI BREND

„Efikasnost vaših očiju i njihova povezanost s mozgom ne mogu se uporediti ni sa jednim aparatom ili instrumentom ikada stvorenim.“

Značaj boje u brendiranju ne svodi se samo na lepotu ili estetski doživljaj. Boja služi za prenošenje najvažnijih informacija kupcu... „Kada dopru do kore velikog mozga, boje mogu da pokrenu misli i sećanja i da podstaknu različite percepcije.“



VIZUELNI BREND

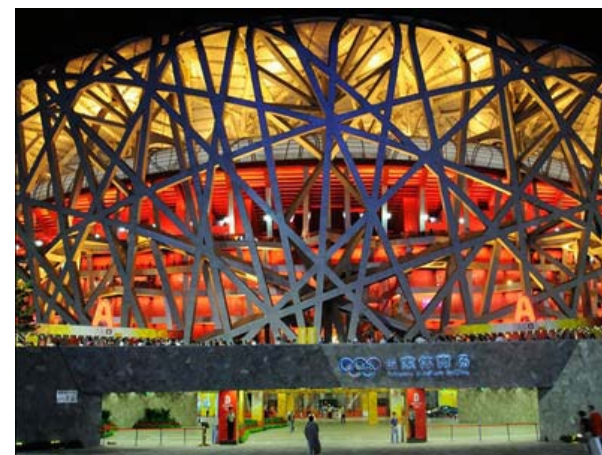
Farmaceutske kompanije se trude da njihovi proizvodi imaju karakterističnu boju i oblik.

Tablete „*Akudouz*“, koje se koriste za lečenje tiroide, imaju oblik tiroidne žlezde. *AstraZeneca* u TV reklamama promovise svoj lek *prilosek* protiv čira na želucu kao „ljubičastu pilulu“. Kada je odlučila da *prilosek* zameni neksijumom, kompanija *AstraZeneca* je odabrala istu boju, a taj lek je nazvala „novom ljubičastom pilulom“.



VIZUELNI BREND

Oblici kao važnim elementom vizuelnog brendiranja.



Inovativni arhitektonski objekti često postaju simbolični zaštitni znaci - zaštitni sinonimi za gradove u kojima se nalaze. Samo *Sidnej* poseduje sva prava „na nabreklja jedra“ operске zgrade, koja svetlucaju u njenoj luci.

VIZUELNI BREND

Oblik je prepoznatljiv vizuelni aspekt svakog brenda. Trouglasta tabla čokolade koju je osmislio Theodore Tobler, postala je poznatija po svom obliku nego po svom ukusu.



“tobleron“ je postao prvi zaštićeni čokoladni proizvod na svetu.

VIZUELNI BREND



Oblik boce *Absolut Vodka* bio je najvažnija komponenta brenda *Absolut* i njegovog reklamiranja

VIZUELNI BREND

Jean-Paul Gaultier je osmislio ženski parfem „Fragile“.



U tom intrigantnom paketiću nalazi se kugla sa snegom. Kada se protrese, hiljadu zlatnih pahuljica uskovitla se oko figurice jedne žene. Do sada je prodato preko dva miliona takvih bočica.

MIRIS BRENDA

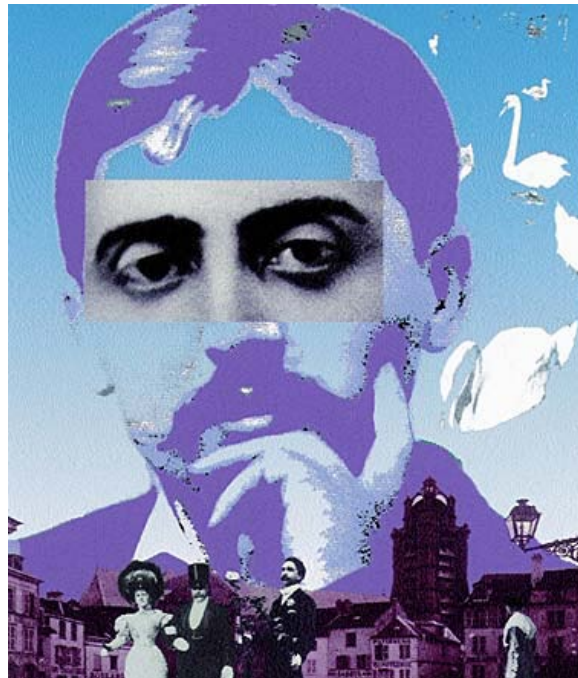
Mirisi izazivaju slike, sećanja, uspomene, asocijacije... Miris može da nam promeni raspoloženje.



(CC) FREDPANSASO/Flickr

MIRIS BRENDA – Prustov fenomen

Kada nas 'zapahne', miris pokreće naše emocije. „Naftalin može da izazove osećaj topline i sigurnosti zato što vas podseća na baku i deku, a miris motornog ulja možda će vas vratiti u vreme kada ste ocu pomagali da popravi automobil“... Asocijacije na davno prošla vremena nazivaju se **Prustov fenomen**



MIRIS BRENDA

Psiholozi su istraživali način na koji miris podsvesno formira osećanja, sudove i ponašanje ljudi. Oni to nazivaju „implicitnim pamćenjem mirisa“
Njihovi nalazi idu u prilog pretpostavci da je „miris faktor koji utiče na ljude kada kupuju, skupljaju ili koriste neki proizvod“, ojačavajući tako zaključak da miris igra veoma važnu ulogu u prihvatanju brenda od strane potrošača.



Symrise, jedan od najvećih proizvođača ukusa i mirisa, u saradnji sa stručnjacima sa svetskih univerziteta, razradili su nešto što po njima omogućava sinergiju čula. Ovaj metod, tzv. organoleptički dizajn, kao osnovni element u proces dizajniranja uključuje miris i ukus čime se obezbeđuje sinergija između onoga što potrošači omirišu i okuse i onoga što vide, dodiruju i čuju.

MIRIS BRENDA

popularnost mirišljavih proizvoda dostigla je neverovatne razmere



„Pritisnite okidač za miris i sećanja će trenutno eksplodirati. Negde iz dubine izleteće složena vizija.“ ...

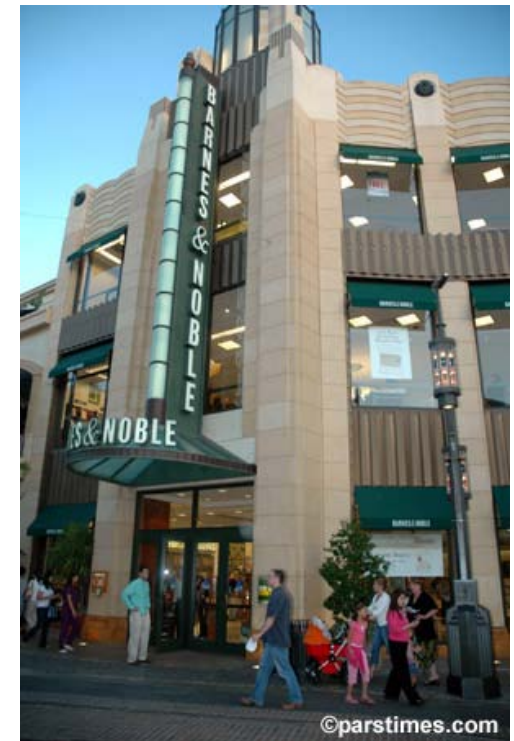


UKUS BRENDATA

Doktor *Trig Engen* s Univerziteta Braun, obavio je istraživanja čiji se nalazi razlikuju od nalaza ranijih istraživanja koji daju prednost čulu vida. Doktor *Trig Engen* je zaključio da je naša sposobnost prepoznavanja mirisa i ukusa mnogo jača od sposobnosti da se prisjetimo nečega što smo videli.

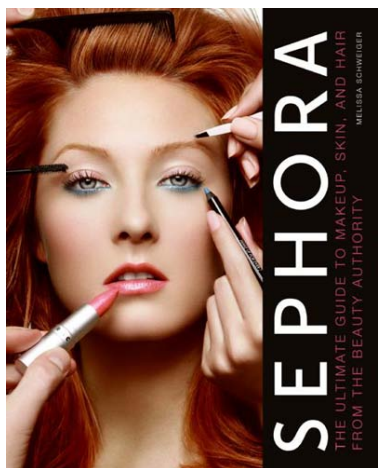


Kompanija *Barnes & Noble* je ispoljila pravu ugostiteljsku mudrost... Prisjetili su se stare veze između književnosti i kafane.



DODIR BREND

Savremena ambalaža od različitih vrsta plastike ili kartona, omogućava da se roba dobro zaštiti ali nas lišava mogućnosti da dotaknemo i osetimo veliki broj proizvoda. Ambalaža bi trebalo da bude dizajnirana tako da nam omogući da dotaknemo proizvod. Kada proizvod ipak mora da bude upakovan, obavezno treba izložiti uzorak.



Sephora je svoj uspeh u svetu trgovine kozmetičkim proizvodima postigla zahvaljujući tome što dozvoljava da se sve dodirne i isproba.

DODIR BRENDA

Bočica parfema *Dream Angels* firme *Victoria's Secret* je dizajnirana tako da „ima meke, izvijene linije i da , kada se drži u ruci, prenese poruku – senzualnost brenda“. Odličan primer delovanja na čulo dodira predstavlja staklena boca *Coca-Cole*, čija „zaobljenost pruža prijatan osećaj dok se drži u ruci“...



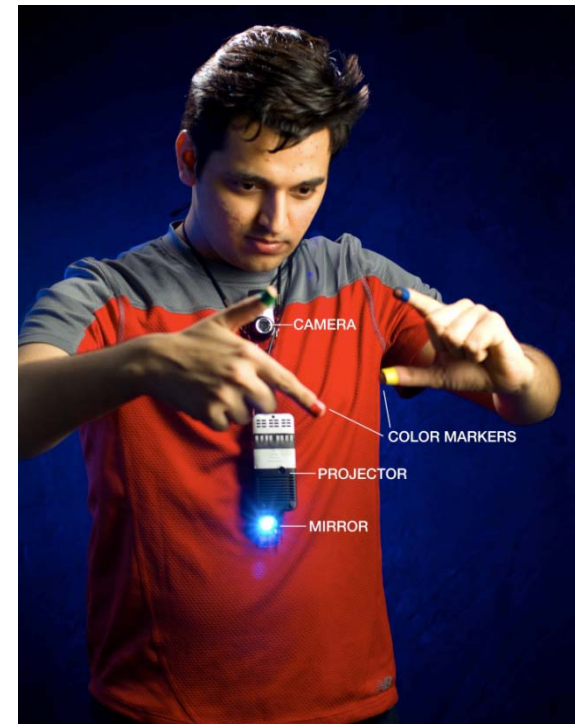
„dodir se ostvaruje i đonovima“. U prodavnici *Nike* u Čikagu, posetioци mogu da isprobaju lopte za košarku i patike na malom sportskom terenu unutar prodavnice.



UMESTO ZAKLJUČKA

Da bi brend iz dvodimenzionalnog sveta bio prenet u petodimenzionalni svet (svet pet čula), potrebno je mnogo inventivnosti, mašte i rada. Da bismo uspešno osvajali buduće horizonte, „kompanije će morati da nađu izlaz iz slepe ulice kakvu predstavlja dvodimenzionalnost“, kako bi njihovi brendovi postali privlačni i za tri zanemarena čula...

Svaki detalj bi trebalo da nosi istinski čulni potpis. Kako bi se stvorila i zadržala lojalnost brendu u budućnosti, biće potrebno da se uspostavi strategija za privlačenje svih naših čula.



UMESTO ZAKLJUČKA

***Brend ... mirna luka,
„valijum za dušu –
svetionici u ovom
haotičnom svetu“.***



