

Zakoni brendinga



piše: Miodrag Kostić
m.kostic@emagazin.co.yu

U prethodnom broju predstavili smo pojam brendinga i zaključili da je on najznačajnija funkcija savremenog marketinga. Istakli smo da se proces brendinga ne odvija na tržištu, već prevashodno u svesnosti kupaca ili potrošača.

Da bi vam praktično približili primenu brendinga u savremenom poslovanju, predstavimo vam osnovne zakone brendinga. Kao uzor poslužiće nam najnovija knjiga - "The 22 Immutable laws of Branding" ("22 nepromenljiva zakona brendinga") - doajena strateškog marketinga Ala Risa, jednog od izumitelja pojma pozicioniranja i brendinga.

Ovi zakoni će vam na jednostavan način predočiti kako da uspešno kreirate ili unapredite svoj brend i da izbegnete opasnosti koje vas u tom procesu očekuju. Ne zaboravite da ste i vi (vaše vlastito ime) brend, tako da su ovi zakoni primenljivi na većinu situacija svakodnevnog života. Oni važe i u pozicioniranju vaše ličnosti (vašeg imidža) u odnosu na okruženje, tako da i vaše ime, vaš brend bude prepoznatljiv i prihvaćen na pozitivan način.

Zakon širenja

Snaga brenda je obrnuto proporcionalna njegovom opsegu

Kada pokušate da vaše ime (brend) date svemu čime se bavite, ono gubi snagu. Svi znamo da je Knjaz Miloš u svesnosti kupaca kod nas sinonim za kvalitetnu mineralnu vodu. Šta mislite kolike su šanse da oni otvore fabriku sladoleda i izgrade uspešan brend sladoleda Knjaz Miloš, sa istom slikom izvora u Arandelovcu i žene u narodnoj nošnji, sa krčagom vode u ruci? Šta bi bilo da iz kragujevačke Zastave izjave kako će uvesti liniju luksuznih automobila u klasi Mercedesu? Na stranu njihove tehničke i organizacione sposobnosti, ali da li

mislite da bi neko pre kupio Zastavin luksuzni automobil ili Mercedes, pa makar bili identični i po ceni i po kvalitetu. Radi se o poziciji u svesti potrošača. Jednom kad se ta pozicija izgradi, Mercedes je Mercedes, a Zastava je Zastava.

Kada je svojevremeno Nissan krenuo da proizvodi luksuzne automobile, lansirao je model Infinity, a da niko na tržištu nije znao da ga on proizvodi. Tek kad se javnost uverila da je Infinity luksuzni automobil vrhunske klase, počelo je da se objavljuje da je njegov proizvođač Nissan, koji je do tada važio za uspešnog proizvođača malih ekonomičnih automobila. Da je probao da pod postojeći brend Nissan podvuče novu marku luksuznog automobila (recimo Nissan De Luxe), verovatno je da ne bi uspeo, ali bi pritom povukao u propast i postojeći uspešno izgrađen brend, do tada sinonim za male, jeftine, ekonomične automobile.

To isto važi i u svakodnevnom životu. Ako ste u svojoj sredini postali uspešan zubar, a hobi vam je da popravljate automobile, šta mislite da je vaš prvenstveni imidž? Koje su vam šanse da pored zubarske ordinacije, sa podjednakim uspehom otvorite i auto servis? Svakako, u vremenu tranzicije kod nas ima mnogo firmi koje se, pod jednim imenom, bave svim i svačim, od uzgoja svinja, do uvoza i distribucije lekova. Ali ne zaboravite da na stabilnom tržištu to više neće biti moguće. U prezasićenosti svesnosti potrošača više nema mesta da pod istim imenom zapamte više različitih proizvoda. Uspeh će doći onima koji se u svo-



joj oblasti specijalizuju i jasno u glavama potrošača kreiraju poziciju svoga brenda. Branding i širenje spektra proizvoda i usluga ne idu jedno sa drugim.

Zakon kontrakcije

Brend postaje jači kad suzite njegov fokus

Da bi razumeli ovaj zakon posmatraćemo neke uspešne brendove, ali u vreme kada su počinjali da izgrađuju svoje ime. Danas prosečni McDonald's restoran ima 70 do 80 različitih artikala u meniju. Međutim prvi McDonald's je imao samo 11 artikala i to uključujući različite veličine i ukuse. Evo njihovog originalnog menija:

- Hamburgers 15 ¢
- Cheeseburgers 19 ¢
- French Fries 10 ¢
- Root beer 10 ¢
- Orangeade 10 ¢
- Coca Cola 10 ¢
- Coffee 10 ¢
- Milk 12 ¢
- Milk Shakes 20 ¢ (Strawberry, Vanilla, Chocolate) ▶

U to vreme mogli ste da kupite celokupan McDonald'sov meni za \$1.56. Njihov fokus u odnosu na raznovrsnost ponude bio je veoma, veoma uzak.

Uspeh Nike brenda vezan je za njihov prvobitni fokus na usku grupu mlade publike, jasno izdiferenciranih navika i ponašanja. Danas Nike prodaje još mnogo štošta, ali je samo uski fokus u početku omogućio da postanu ono što jesu, mega-brend. Sinonim za njihov brend je i dalje specifični model sportskih patika.

Pitaćete se zašto je uzak fokus tako važan, kada većina svetskih brendova danas svaštari? Oni to čine da bi uvećali svoju ukupnu zaradu, ali time svesno izlažu opasnosti svoj postojeći brend. Možda je bolji odgovor da oni to čine jer im se može, oni to sebi mogu da priušte. Pokušavajući da ustanovite svoj sopstveni brend, vi to sebi verovatno ne možete da priuštite.

Velike kompanije mogu sebi da priušte Lir džetove, limuzine, letove Konkordom, a da li vi to možete? Da biste postali uspešni potrebno je kopirati ono što su uspešni ljudi činili pre nego što su postali poznati. Šta je to što ih je proslavilo u samom početku?

Ako ste u društvu zauzeli poziciju kao stručnjak ili ekspert u bilo kojoj oblasti, ako ste čuveni zidar, vodo-instalater, lekar ili književnik, pitajte se da li biste uspeli da ste u početku bili poznati kao "ekspert za sve". Uspeh na bilo kom polju (pa i pozicioniranja brenda) dolazi isključivo kao rezultat uskog fokusiranja na određenu oblast ili proizvod.

Ne zaboravite da u prezasićenoj svesti kupaca ima jako malo mesta i da biste

se za to mesto izborili, potrebno je da vaš proizvod ima izuzetno jasnu i jednostranu simboliku. On može značiti jedno ili drugo, ali nikako više pojmova odjednom.

Zakon publiciteta

Rođenje brenda postiže se PR-om, ne reklamom

Ovaj zakon ima izuzetan značaj prilikom izgradnje brenda, pa ćemo o njemu detaljno pisati u posebnoj članku. Za sada ćemo samo ukratko opisati generalnu ideju koja stoji iza ovog neoborivog zakona.

Ranije je dobar reklamni budžet bio dovoljan da omogući izgradnju i pozicioniranje uspešnog brenda. Danas, u pre-komuniciranom društvu, to postaje sve teže i teže. Interesantno je da je naše lokalno tržište do skora bilo u toj prvobitnoj fazi izgradnje brendova, o čemu su svedočile zamašne reklamne kampanje sada već popularnih domaćih brendova. Setite se samo višegodišnje borbe reklamnih spotova Don Kafe i Grand Kafe. Danas, ti-



me što biste kreirali originalnu reklamu i pokušali kupcu da kažete kako je vaš proizvod bolji i jeftiniji od postojećih brendova, ne biste postigli ama baš ništa.

Prvo, pošto je u pitanju reklama kojom sami sebe hvalite, ne bi vam verovali. Drugo, čak i kad bi vam poverovao, prosečan kupac teško da bi mogao i da zapamti vaše ime. Jednostavno u njegovom memorijskom prostoru nema više mesta.

Jedino ako vaš proizvod predstavlja neku novinu, nešto što bi omogućilo da se kreira nova kategorija u memorijskom prostoru kupca, tako da on vaš proizvod može da pohrani kao nešto posebno i novo. To se može postići samo snagom publiciteta, gde će neko od autoriteta, nezavisno od vas, da objavi tu novinu (vest), koja onda može da bude zapamćena kao novo ime (brend) u svesnosti kupaca.

Zakon reklame

Jednom rođen, brend se održava reklamom

Većina poznatih svetskih brendova rođena je uz poplavu publiciteta. Microsoft je ideo revoluciju u korišćenje računara i približio računarnarstvo, do tada domen vrhunskih profesionalaca (programera), običnom čoveku. Možete da zamislite lavine publiciteta koje su Microsoft pratile tokom prvih godina uspona. Njima tada reklama nije ni bila potrebna, a ispočetka nije se ni imalo para za reklamu, jer su postali mega-kompanija maltene seleći se iz garaže. Danas su Microsoftove reklame obično rezervisane za najskuplja mesta svetskih magazina (najčešće druga i treća korićna strana).

Još je bolji primer Xeroxa, proizvođača mašina za kopiranje. Iz početka, bio je svetska senzacija. Dan danas u Americi će vam reći: "Xerox me a copy" (Xerox-irajte mi kopiju). Ime Xerox postalo je sinonim za fotokopiranje. Ali danas, foto-kopir mašina nije više vest, čak ni najsporednija. Da bi se očuvalo mesto u prezasićenoj svesnosti kupaca jedino rešenje je reklama. Tek toliko da se zardalo

memorijsko mesto osveži. Da se ne zaboravi da ako hoćete da kopirate - stari Xerox je još uvek sa vama. ■