

Brending

U jednom, ne tako davno objavljenom članku u "New York Timesu" pisalo je sledeće: "U zadnjih pedeset godina ekonomska baza preokrenula se od proizvodnje ka potrošnji. Gravitirala je iz sfere racionalnosti u carstvo želja, sa objektivnog u subjektivno, u carstvo psihologije."

Praktično, to znači da je danas, više nego ikada, ključ uspeha u bilo kojoj poslovnoj aktivnosti - detaljno poznavanje i razumevanje ljudskih emocionalnih potreba i želja. To najbolje pokazuje naslov jednog od skorašnjih članaka u "Wall Street Journalu": "Zbogom, ponudo i potražnja! Korporacije irom sveta polako prihvataju činjenicu da njihove transakcije na tržištu ne zavise toliko od smanjenja troškova proizvodnje i povećanja profita, koliko od razvijanja potpuno novih tokova prihoda, zasnovanih na novim idejama. I to pre svega izgradnjom jačih veza i odnosa sa njihovim potrošačima, koje karakteriše pre odnos partnerstva, nego klasični zakon ponude i potražnje.

Danas, ako želite da se bavite marketingom, više ćete baratati psihološkim terminima nego statističkim formulama i grafikonima. Najčešće korišćene reči u savremenoj marketinškoj literaturi su: "pozitivna reakcija", "emocija", "osećanje"; pre nego "proizvod", "cena", "kvalitet" i slično. Jedan od novih pojmova, koji se najviše vezuje za ovu promenu paradigme u oblasti ekonomije i marketinga, je pojam brendinga. Šta je brending?

Reč "brand" (žig) je engleska reč i njena prva primena bila je kod kauboja na Divljem zapadu, koji su žigosali svoje krave da bi ih razlikovali od ostalih krava u preriji. Sa poslovne tačke gledišta, brending na tržištu je veoma sličan brendingu na ranu. Cilj brending programa je da izdiferencira vaš proizvod na tržištu od ostalih krava. Ćak i ako vešina "krava u preriji" veoma liče jedna na drugu, percepcija o vašem proizvodu mora biti drugačija.

Uspešni brending program zasniva se na principu singulariteta. Cilj je da se u svesti potrošača kreira percepcija da na tržištu ne postoji nijedan proizvod kao vaš proizvod, da je on jedinstven i da ga treba zapamtiti kao nešto potpuno novo i posebno. Međutim, izuzetno važno je da se proces brendinga (žigosanja) ne događa na tržištu proizvoda i usluga, već isključivo u glavama i svesti potrošača. "Brand name" (ime brenda) nije ništa drugo nego reč (pojam) u svesti potrošača, dodatno specijalna reč. Brend je imenica, i to vlastita imenica. Svaka vlastita imenica ujedno je i brend. I vi ste brend. I ako želite da budete uspešni u životu - morate se povinovati zakonima brendinga.

Smatra se da je danas najznačajnija funkcija marketinga vaš izgradnja brenda. Šta više, mnogi vodeći svetski marketinški eksperti smatraju da je osnovna funkcija marketinga samo i jedino izgradnja brenda. Ono što ubrzava ovaj trend je stalno opadanje klasičnog vida prodaje, odnosno načina kojim se vrši razmena dobara i novca na tržištu. Danas, većina proizvoda na tržištu se ne prodaje - već se kupuje. Veliki supermarketi, robne kuće i prodavnice više nemaju prodavca koji će vam prići i prodavati vam proizvode. Vi ste, kao potrošač, sami i direktno suočeni sa proizvodima (brendovima) i odluka o kupovini je na vama.

Šta je glavna uloga brendinga na modernom tržištu? On čini da se odluka o kupovini donese mnogo pre nego što je do samog čina razmene dobara i novca došlo. Odluka o tome da se neki proizvod kupi ili ne - donosi se prethodnim pozicioniranjem proizvoda, njegovog imena (brenda) u svesti potrošača. Kad do njega dođe, rezultat kupovine je već unapred predodređen. Brending praktično pred-prodaje proizvod ili uslugu korisniku. Brending je, jednostavno, mnogo efikasniji način prodaje.

Pozicioniranje i brending

Snaga brenda, pre svega, zavisi od pozicije koju taj brend ima u svesti potrošača u odnosu na ostale brendove. Priča o brendingu ne bi mogla da započne bez prethodnog razumevanja ideje pozicioniranja, koja je i dovela do današnje revolucije u marketinškom razmišljanju. Pojam pozicioniranja prvi put se pojavio u seriji članaka pod nazivom "Era pozicioniranja", u magazinu "Advertising Age" 1973. godine. Pisci članaka, Al Ries i Jack Trout, su neposredno posle toga objavili i knjigu pod nazivom "Positioning - Battle for your mind" ("Pozicioniranje - borba za vaš um"). Na naslovnoj strani te knjige takođe piše: "Kako da vas čuju i primete na prezasićenom modernom tržištu".

Osnovna premisa pozicioniranja, koja je ujedno i uzrok promene dotadašnjeg načina razmišljanja u marketingu, je promena koja se desila u komuniciranju u savremenom društvu. Naime, savremeni čovek postao je "pre-komuniciran". Sa neverovatnim razvojem komunikacionih medija (štampa, radio, TV, Internet), savremeni čovek postao je prezasićen informacijama. Ćak i za obavljanje osnovnih životnih funkcija, količina informacija koje moramo da obradimo u jednom danu postala je ogromna. Stres kome je izložen svaki prosečni učesnik životne trke u savremenom društvu, dokaz je da smo postali "pre-komunicirano društvo".

Put do uspeha

Ukratko, uspeh vašeg proizvoda ili usluge na tržištu ne zavisi od toga šta vi ili vaš marketing tim mislite o njemu, već prvenstveno o njemu misle potencijalni potrošači ili korisnici. Koja je pozicija vašeg proizvoda i njegovog vlastitog imena (brenda) u očima ili u svesti vašeg ciljnog potrošača u odnosu na ostale slične proizvode (njihova vlastita imena). Što znači da vaš proizvod nije dovoljno da imate najbolji i najkvalitetniji proizvod, najpovoljniju cenu, najbolju distribucionu mrežu i vrhunsku promociju. Najvažnije je koliko i šta o vašem proizvodu zna i misli proseični potrošač na ulici. Vaša marketing strategija baziraće se na tome koju poziciju, u odnosu na vašu direktnu konkurenciju na tržištu, ima vaš proizvod u očima vašeg potrošača ike ciljne grupe (vaših idealnih mušterija).

Važnost dobre pozicije

Makar imali i peticu iz istorije, upitajte se: Ko je bio prvi u dinastiji Karađorđevića? Rećete: "To je lako. Bio je to Karađorđe". A sada recite ko je bio drugi po redu. Ko je bio prvi Obrenović? Miloš. A ko je bio posle njega? Sad možete da zamislite koliko je važna pozicija u očima potencijalnih kupaca. Ako je pozicija vašeg proizvoda druga ili treća - još imate šanse. Bilo šta ispod trećeg mesta, na tržištu prezasićenom svakovrsnom ponudom i vi imate problem. Pozicija je u očima i svesti potrošača - sve. Smatra se da je vrednost "Coca Cola" brenda osamdesetak milijardi dolara (\$80,000,000,000) i to samo imena (pozicije), ne uključujući sve ostalo što sačinjava ovu multinacionalnu kompaniju.

Aktuelnost brendinga

Koliko su pozicioniranje i brending aktuelni kod nas u ovom trenutku - najbolje je poslužiti se vremenskom paralelom.

Neposredno posle drugog svetskog rata moj otac je bio student. Pravilo je bilo da uvek ima novine sa sobom jer, dok je prolazio "Knez Mihajlovom" ulicom, ukoliko bi video red ispred neke radnje priključio bi mu se i onda natenane čitao svoje novine i čekao. Koje radosti kada je jednom, posle pročitanih novina, konačno uočio u radnju i spoznao da se dele (prodaju) cipele. U neverovatnoj gužvi izabrao je pravu veličinu, (na žalost, tada je postojao samo jedan jedini model cipela), da bi onda požurio kući da ih na miru proba. Više puta mi je pričao da je jedno od njegovih najvećih životnih razočarenja bio trenutak kada je krenuo da proba svoje nove cipele i ustanovio da u kutiji ima dve leve cipele.

Kao kontrast prethodne, pomalo smešne a pomalo i tužne situacije, zamislite jednu proseičnu prodavnicu obuće u "Knez Mihajlovoj" ulici danas. Kad biste hteli, da li bi ste mogli da nabrojite sve svetske brendove koje bi ste u njoj našli? Koliko je važan momenat da o određenim brendovima već imate izgrađenu poziciju u svojoj svesti? Verovatno je da ćete odabrati cipelu među više različitih modela, ali najčešće biraju u okviru brenda koji je u vašoj svesti već izgradio poziciju i koji za vas oličava sinonim kvaliteta, udobnosti, estetike, povoljne cene itd. Praktično, u "pre-komuniciranom" društvu, kao što je naša, nije bitno da li je proizvod bolji i jeftiniji od ostalih na tržištu, već koju percepciju o njemu imaju potrošači, odnosno koja mu je pozicija u njihovoj svesti.

Možda je, u svoje vreme, mom ocu ipak bilo lakše?... Samo da nije u žurbi, greškom, pokupio dve leve cipele.

Miodrag Kostić - E Magazin