

МЕЃУНАРОДЕН СЛАВЈАНСКИ УНИВЕРЗИТЕТ
„ГАВРИЛО РОМАНОВИЧ ДЕРЖАВИН“

ФАКУЛТЕТ ЗА ЕКОНОМИЈА И ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПРЕТПРИЕМНИШТВОТО

Магистерски труд

Тема: ***ЕЛЕМЕНТИТЕ НА БРЕНД ИДЕНТИТЕТОТ, КЛУЧЕН ФАКТОР ЗА КРЕИРАЊЕ НА УСПЕШЕН БРЕНД***

Ментор:
Проф. д-р Ленче Петреска

Кандидат:
Ангела Донова

Свети Николе, 2020

Апстракт

Клучниот фактор кој ги разликува брендовите од небрендираните производи и притоа им додава капитална вредност на производите и услугите е колекцијата на перцепции и чувства кои потрошувачите ги имаат за одреден производ или услуги и она што тие им го нудат на потрошувачите во форма на корист или вредност. Атрибутите кои ги диференцираат брендовите можат да бидат реални или илузорни, рационални или емоционални, материјални или нематеријални. Тие атрибути претставуваат креација на маркетинг миксот и се предмет на интерпретција на потрошувачот што подразбира дека вредноста со која тие располагаат е субјективна.

Во овој аспект може да се дискутира дека, во современото време, брендот го подразбира долгорочниот однос односно врската (приврзаноста) на производот и неговиот понудувач. Покрај основните елементи на идентитет на брендот кои се селектирани од претпријатието, вистинското претставување и постоење на брендот подразбира и одредено ниво на свесност, перцепција, репутација, истакнатост и издвојување во однос на сличните производи на пазарот така како што е доживеан од потрошувачите. Целта на овој магистерски труд е да ја покаже важноста на брендот односно елементите на брендот како клучен фактор за креирање на успешност на компаниите на пазарот.

Клучни зборови: бренд идентитет, успешни брендови, неуспешни брендови, елементи на брендот, претпријатија, потрошувачи.

Abstract

СОДРЖИНА

Апстракт 2

Abstract 3

1. ТЕОРЕТСКА РАМКА НА ТРУДОТ 6

1.1. ДЕФИНИРАЊЕ НА БРЕНДОТ 6

1.2. ИДЕНТИТЕТ НА БРЕНДОТ 14

1.3. ЕЛЕМЕНТИ НА БРЕНД ИДЕНТИТЕТОТ 15

1.3.1. Физичка појава 16

1.3.2. Карактер 16

1.3.3. Култура 16

1.3.4. Однос 17

1.3.5. Одраз/рефлексија 17

1.3.6. Личен имиџ 18

1.4. ПОВРЗАНОСТ ПОМЕЃУ ЕЛЕМЕНТИТЕ НА БРЕНДОТ ИДЕНТИТЕТОТ 18

1.5. МОДЕЛ НА ПЛАНИРАЊЕ НА ИДЕНТИТЕТОТ НА БРЕНДОТ 18

1.5.1. Брендот како производ 19

1.5.2. Брендот како организација 20

1.5.3. Брендот како личност/карактер 20

1.5.4. Брендот како симбол 21

1.6. УСПЕСИ И НЕУСПЕСИ НА БРЕНДОВИТЕ 22

1.6.1. Бренд успеси 22

а) Иновативни брендови 23

б) Забавни брендови 42

в) Одговорни брендови 55

1.6.2. Бренд неуспеси 71

2. ЕМПИРИСКА РАМКА НА ТРУДОТ – студија на случај 91

2.1. ИСТОРИЈА НА КОМПАНИЈАТА 91

2.2. ПРОИЗВОД 92

2.3. КВАЛИТЕТ 92

2.4. ФИЗИЧКИ ИЗГЛЕД 93

2.5. БРЕНД ИДЕНТИТЕТ 93
2.6. ПРОМОВИРАЊЕ НА БРЕНДОТ 95
2.7. ИНОВАЦИЈА И ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ 96
2.8. СТРАТЕГИЈА ЗА КРЕИРАЊЕ УСПЕШЕН БРЕНД 97
ЗАКЛУЧОК 101
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА 104

1. ТЕОРЕТСКА РАМКА НА ТРУДОТ

1.1. ДЕФИНИРАЊЕ НА БРЕНДОТ

Американската маркетинг асоцијација го дефинира брендот на следниот начин: Брендот претставува име, симбол, израз, дизајн или која било друга карактеристика или нивна комбинација преку која се одредуваат услуги или производи на еден продавач или група продавачи како различни во однос на конкуренцијата.[1]

Овој облик на дефинирање првично се појавува во 1960 година и оттогаш подлегнува на промени и нови различни интерпретации и преформулирања од аспект на „карактеристиките“ и „нивните комбинирања“ со единствена цел оваа дефиниција да ги опфати сите можни начини на остварување диференцијација во поглед на конкуренцијата, што воедно претставува и основната идеја зад брендирањето. И покрај тоа што оваа дефиниција сè уште доминира како официјално одредување на поимот брендирање и интензивно се провлекува низ современата литература во оваа доктрина, сепак таа е предмет на голем број критики бидејќи го согледува брендот исклучително од аспект на понуда. Од технички аспект, според оваа дефиниција брендирањето е ограничено на доделувањето на име, лого, симбол односно кое било друго обележје за одреден нов производ. Меѓутоа, главното претставување зад брендот се создава во мислите на потрошувачите, а пазарниот успех е предодреден од доживувањето кое брендот им го нуди на неговите потрошувачи. Во спротивно, брендовите не би имале никакво значење за потрошувачите при нивниот избор на купување и покрај тоа што ги опфаќаат уникатните елементи на бренд идентитетот.

Клучниот фактор кој ги разликува брендовите од небрендираните производи и притоа им додава капитална вредност на производите и услугите е колекцијата на перцепции и чувства кои потрошувачите ги имаат за одреден производ или услуги и она што тие им го нудат на потрошувачите во форма на корист или вредност. Атрибутите кои ги диференцираат брендовите можат да бидат реални или илузорни, рационални или

[1]Elliot R; Percy L; Pervan S (2011) Strategic Brand Management; Oxford University Press; 2 edition, UK

емоционални, материјални или нематеријални. Тие атрибути претставуваат креација на маркетинг миксот и се предмет на интерпретција на потрошувачот што подразбира дека вредноста со која тие располагаат е субјективна. Во овој аспект може да се дискутира дека, во современото време, брендот го подразбира долгорочниот однос односно врската (приврзаноста) кон производот и неговиот понудувач.

Покрај основните елементи на идентитет на брендот кои се селектирани од претпријатието, вистинското претставување и постоење на брендот подразбира и одредено ниво на свесност, перцепција, репутација, истакнатост и издвојување во однос на сличните производи на пазарот – така како што е доживеан од потрошувачите.[2]

Брендот се состои од име или знак на брендот, како и од останати елементи и активности кои производителите ги доделуваат на некои производи, услуги или идеи со цел тие на пазарот да се разликуваат по нивната единственост или во споредба со нивните конкурентски претпријатија. Под бренд треба да се подразбере име, симбол и сè друго што може да се поврзе со значењето на производите, како и со нивните функционални и психолошки користи.

Американското маркетиншко здружение[3] го дефинира брендот како име, израз, дизајн, симбол или што било друго што придонесува некој производ да се разликува од другите производи на останатите производители. Дефинирањето на брендот покажува голема разноликост. За брендот можат да се прочитаат повеќе дефиниции[4] од кои како подобри се истакнуваат:

- Брендот е име, знак или симбол кој се користи за да се идентификуваат производите и услугите на продавачот и да се истакнат разликите од тие на конкуренцијата;

- Знаците и симболите се дел од тоа што е брендот, но треба да се истакне дека оваа дефиниција е нецелосна. Едноставно речено, бренд е ветување. Со идентификување на вистинскиот производ или услуга, се добива големо задоволство и квалитет;

- Бренд е збир на вредности кои се однесуваат на името и симболот кои ја зголемуваат вредноста која се добива од производот или услугата. Брендот е најзначајна

[2]Millman D. (2012) Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands. Rockport Publishers
[3] www.ama.org
[4] The Dictionary of Business and Management, 2007

реална вредност на светот гледано од аспект на мислењето на купувачите.Тој претставува збир на перцепции во мислењето на купувачот;

- Брендовите се, меѓу другото, симболи кои често користат повеќе од еден систем на симболи (систем на зборови, систем на сликички, систем на бои итн.) за да го рефлектираат значењето на брендот[5];

- Брендот, освен опипливите квалитети, како што се: „изглед, перформанси, пакување, гаранција и други придружни документи, вклучува и атрибути кои ги придава самиот потрошувач[6].

Според Filip Kotler[7], врз основа на дефиницијата на A. Aker, брендот е исклучително комплексен симбол и може да има шест димензии. Тој ги објаснува на примерот на автомобилот Мерцедес и укажува на комплексниот однос кој постои помеѓу потрошувачите и брендовите.

- Својства. Создава предрасуди за одредени својства. Подразбира висока цена, добра изработкаквалитетен мотор, трајност, висок углед, висока продажна вредност, брзина итн.
- Корист. Брендот не е само комбинација на својствата. Потрошувачите не купуваат само својства, туку и користи. Својството „траен“ може да се преведе во функционална корист – Јас нема да морам да купувам автомобил на неколку години. Својството „скап“ може да се преведе во емоционална корист – Автомобилот ми помага да се чувствувам важен и вреден. Својството „добро изработен“ може да се преведе во функционална и емоционална корист – Сигурен сум во случај на несреќа.
- Вредност. Брендот зборува за вредноста на производителот. Така Мерцедес претставува висока изведба, сигурност, престиж итн. Маркетерот мора да открие која целна група на купувачи на автомобилот бара такви вредности.
- Култура. Брендот може да претставува и одредена култура. Мерцедес ја претставува германската култура – организиран, ефикасен, висококвалитетен.
- Личност. Брендот може да претставува одредена личност. Ако брендот е личност, животно или предмет, што може да ни падне на памет? Мерцедес може да значи

[5] Јаќовски Б., Циунова – Шулеска А., Маркетинг Менаџмент, Скопје, 2008, стр. 176
[6] Јаќовски Б., Ристевска-Јовановска С., Маркетинг, Скопје, 2007, стр. 166
[7] Kotler Ph., Upravlanje marketingom – analiza, planiranje, primena i kontrola, MATE, Zagreb, 1997

шеф (личност), лавот (животно), или голем дворец (предмет). Понекогаш може да ја преземе посебноста на некоја актуелна позната личност или гласноговорник.

- Корисник. Брендот на некој начин го одредува потрошувачот кој го купува или користи производот. Зад воланот на Мерцедес очекуваме да видиме педесетгодишен директор.

Leslie de Chernatony и Malcilm McDonald, при дефинирањето на брендот, во центарот на вниманието ја стават дополнителната вредност која најмногу им одговара на потребите на потрошувачите.[8]

Успешен бренд е производ, услуга, личност или место кои можеме да ги идентификуваме и кои овозможуваат купувачот да добие релевантни, единствени дополнителни вредности кои најмногу ги задоволуваат нивните потреби.

David F. Alesandro[9], при дефинирањето на брендот, ги става сите асоцијации што потрошувачите ги имаат кон одредена компанија.

Бренд претставува сето она што потрошувачите го помислуваат кога ќе слушнат за некоја компанија. Се претставува начина на работа, контрола на квалитетот, односот кон окружувањето, услугата кон потрошувачите и секоја вест која се пренесува преку интернет.

Chartered Institute of Marketing[10] брендот го дефинира на следниов начин:

„Брендот е збир на физички атрибути на производот или услугите заедно со верувањата и очекувањата кои го опкружуваа, тој е единствена комбинација која со името и логото на производот или услугата влијае на свеста на потрошувачот“.

Врз основа на претходните дефиниции за брендот можеме да ги утврдиме нивните заеднички елементи:

- Брендот претставува збир на елементи кои ги асоцираат луѓето;
- Брендот создава идентификација и диференцирање на разликите помеѓу субјектите;
- Брендот создава единствен и сложен однос со потрошувачите.

[8] Chermatony, L., McDonald, M., Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets, Elsevier, Butterworth Heinemann, 2003
[9] David F., D. Alessandro, Brand warfare, McGraw Hill, 2001
[10] http://www. cim.co.uk

Брендот претставува збир на елементи (име, лого, знак, симбол, цртеж, дизајн ...), кои идентификуваат и диференцираат (организации, производи, услуги, личности, места и идеи) и создаваат различни емотивни, културни и рационални асоцијации, верувања и очекувања на потрошувачите.

Ако застанаме на момент и помислиме што значи за нас лично „брендот“,нема сомневање дека на памет ни паѓаат одредени производи, имиња на брендови, логотипи, па дури и џинглови. Многумина мислат дека тука е крајот кога станува збор за дефинирањето на брендовите. Се поставува прашањето што е со чувствата и асоцијациите поврзани со тие производи, брендови или претпријатија. Ние би можеле да продолжиме вака и да поставиме многу слични прашања.

Брендот е неопиплив поим[11].

Заради поедноставување и полесно разбирање тој често се изедначува со материјалните елементи на маркетиншката комуникација кои се користат како негова поддршка – логотипи, слогани, џинглови итн., но брендот, сепак, е повеќе од тоа[12]:

- Брендот е ветување;
- Брендот е севкупност на сè што забележуваме, сè што гледаме, слушаме, знаеме, чувствуваме, мислиме итн. за производот, услугата или претпријатието;
- Брендот има посебно место во свеста на потрошувачот поради претходните искуства, асоцијации и идните очекувања;
- Брендот е скратеница за атрибути, предности, верувања и вредности кои ја диференцираат, ја смалуваат сложеноста и го поедноставуваат процесот на донесување одлуки.

Имајќи го сето ова предвид, потребно е да знаеме дека брендот не може да се изгради со едноставен адвертајзинг. Ако го прифатите концептот на брендот како ветување дадено на вашите потрошувачи, очигледно е дека тој не може да опстане доколку постојано не го исполнува даденото ветување. Се разбира дека ветувањето кое го дава вашиот бренд мора да биде јасно дефинирано, релевантно смислено и не треба да се меша со преголеми маркетиншки ветувања.

[11] Kotler Ph., Ferc V., B2B Brand Management, Haidelberg, 2006, str. 5
[12] Kotler Ph., Ferc V., B2B Brand Management, Haidelberg, 2006, str. 5

Иако постојат повеќе дефиниции на брендот, целта на секој бренд е со него да се овозможи идентификација на производот.

Брендот е име или знак со кој производителот или трговијата го означува својот производ кога го пушта на пазарот[13]. Брендот е збор, симбол, термин, име или облик, или нивна комбинација со која се обележува производот на одреден производител или трговија, а со цел да се разликува од производот на другите претпријатија.[14] Брендот е име, термин, знак, симбол, дизајн или нивна комбинација на кои целта е идентификација на стоката или услугите на еден или на група производители и нивна диференцијација од стоката или услугата на конкурентот.[15]

Врз основа на наведените дефиниции за бренд, можат да се извлечат следниве заклучоци:

- дека тој е вербално или симболички искажан поим,
- дека тој го одредува идентитетот на производот или асортиманот во трговските претпријатија,
- дека со брендот се диференцира производот т.е. производната програма од асортиманот на конкуренцијата,
- дека со него се сака да се постигне преференција на потрошувачите, нивна лојалност кон брендовите и углед на потрошувачите.

Во суштина голем број на дефиниции укажуваат дека брендот упатува на додадена вредност која не ја поседуваат производите и услугите кои не се претставени со бренд[16].

Jone и Slater[17] наведуваат дека брендот е производ кој дава функционална корист и додадена вредност за која клиентите сами проценуваат дека ја сакаат и можат да ја платат. Брендовите имаат посебна важна улога при нагласување на значењето на производот, но исто така го намалуваат и ризикот при купувањето на производите означени со бренд.

Потрошувачите при купување на одредени производи и во текот на користењето на производите можат да согледаат неколку видови ризик[18]:

---

[13] Ekonomski leksikon, Savremena administracija, Beograd, 1975, str,681
[14] Милисавлевиќ М., Маркетинг, Современа администрација, Белград, 2001, стр. 198
[15] Преземено од маркетинг Definition во книгата Kotler Ph., Upravlanje marketingom, Informator, Zagreb, 1989, str.495
[16] De Chernatony & Mc Donald, Creating Powerful Brands in Consumer, Servis and Industrial Markets, Oxford, 2005., str.25
[17] Jones & Slater, Brand and Branding, London, 2003., str.32
[18] Keller K.L., Strategic Brand Management, 2nd ednUpper Saddle River, Prentice Hall, 2003., str.10

- функционален ризик – кога производот нема да го исполни она што се очекува од неговата намена;
- физички ризик – кога производот може да е опасен за здравјето на луѓето кои го користат;
- финансиски ризик – производот не вреди според вложените пари;
- општествен ризик – производот за резултат има вознемирување, доведување во незгодна ситуација од страна на други луѓе;
- временски ризик – неуспехот на производот има за последица губење време и можност за изнаоѓање на производот кој не задоволува;
- Брендот во суштина го сведува ризикот на потрошувачот во границите на дозволеното.

Посебно е важно сопственото искуство над тој бренд, искуството на другите, како и преференцијата на брендот од страна на референтните групи. Значи, брендот ја олеснува одлуката при купувањето. Секој производ кој има бренд се разликува од небрендираниот производ и, се разбира, влијае на перцепцијата за тој производ.

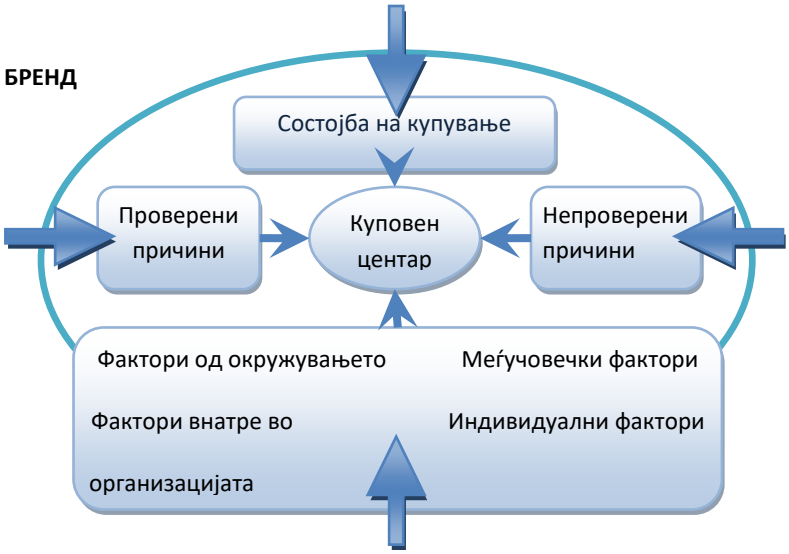
Честопати, кога се настапува на одреден целен пазар, има слични производи. Брендот е тој кој овозможува тие да започнат да се разликуваат и со право може да се каже дека брендот е моќно оружје за пазарен успех. Кога еден производ има бренд за него може да се формира повисока цена на пазарот со што се овозможува остварување на поголем профит.

Брендовите треба да се сфатат како добра основа за успех на пазарите. Креирањето на брендовите овозможува креирање на разликите помеѓу производите и на тој начин посебен однос на потрошувачите кон тој бренд. Потрошувачите имаат активен однос кон брендовите бидејќи тие им помагаат во донесувањето одлука за купување.

Брендот сам по себе значи сигурност, а негова основна карактеристика е гаранција за константен квалитет кој е препознатлив на пазарот. Покрај квалитетот, треба да се додадат и други вредности како што се ниска цена, брза услуга, потеклото на производот и сл. што се важни за потрошувачот, но сепак квалитетот е најголемото задоволство.

Значи, суштината на брендот опфаќа сè што е свесно и несвесно. На следната слика е претставено влијанието на брендот при одлуката за купување.

Слика 1: Влијанието на брендот на одлуката за купување



Извор: Webster, F.E. and Wind, Y., Organizational Buying Behavior, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2000

Непроверените причини, како што се сигурност, смалување на ризикот и довербата се најосетливи на брендот и пораката која тој ја праќа. Брендовите го намалуваат ризикот што значи дека, доколку купувачот избере добро познат бренд, тој смета дека повеќе нема околу што да се грижи. Несвесно брендот може да влијае во голема мера и на начинот на кој луѓето ги доживуваат проверените причини како што се цената, квалитетот или услугата.

Иако поимот бренд постои долго време, може да се рече со векови, дури во дваесеттиот век настанува управување со брендот на производи. Во современиот маркетинг се посветува внимание на создавање силни брендови. Никогаш немало толку многу разновидни производите како денес кои задоволуваат голем број потреби. Исто така, никогаш немало толку многу слични производи како денес кои задоволуваат слични или исти потреби.

Токму од тие причини маркетинг стручњаците се заинтересирани што е можно повеќе да направат нивните производи да се разликуваат едни од други. Производите на пазарот често се менуваат, а луѓето се постојано изложени на голем број информации за различни производи. Потрошувачите во овој момент се најмногу пребирливи.

Во сето ова брендот има големо значење. Всушност, брендот е тој кој ќе ги привлече и ќе ги задржи потрошувачите. Брендот е одреден сигнал или знак кој нè упатува во одреден правец. Кога зборуваме за брендот, него никогаш не треба да го гледаме одвоено од производот бидејќи ниту еден успешен бренд не постоел подолго време, а да не е следен од производ со одреден квалитет. Непосредно со брендот треба да се имаат предвид и да се следат: цената, дистрибуцијата и промоцијата со сите свои активности кои се насочени кон управувањето со брендот.

Она што треба да го имаме секогаш на ум е фактот дека брендот на производот на одреден производител е диференциран производ на тој производител во однос на друг производ на пазарот. Зад секој бренд мора да стои технолошко знаење, рационално производство, постојан квалитет, дизајн и одредена регулатива.

Во основа, вистинската вредност на брендот е во свеста на потрошувачот. Брендот е моќно оружје кое го препознаваат сите, и оние кои имаат, и оние кои немаат бренд. Кога брендот се гледа како оружје, потребно е да се управува со него со што би се остварил долгорочен пазарен успех.

1.2. ИДЕНТИТЕТ НА БРЕНДОТ

Идентитетот на брендот во литературата е согледан како збир на естетски и визуелни елементи и карактеристики (лого, име, слоган, боја, заштитен знак итн.) со кои се обезбедува идентификување на пазарот и препознатливост во однос на другите брендови на конкурентниот пазар. Идентитетот на брендот ја претставува клучната стратегиска визија на брендот бидејќи преку неговата осмисленост и претставеност зависи и одразот во имиџот на брендот што ја диктира и неговата пазарна вредност.

Дел од авторите го одредуваат идентитетот на брендот како единствен збир на асоцијации кои бренд-стратезите настојуваат да ги создадат и одржат во мислите на потрошувачите и останатите стејкхолдери.[19] Тие асоцијации го претставуваат она што брендот го застапува т.е. тие го содржат ветувањето до потрошувачите од страна на

[19]Wheeler A. (2012) Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley and Sons

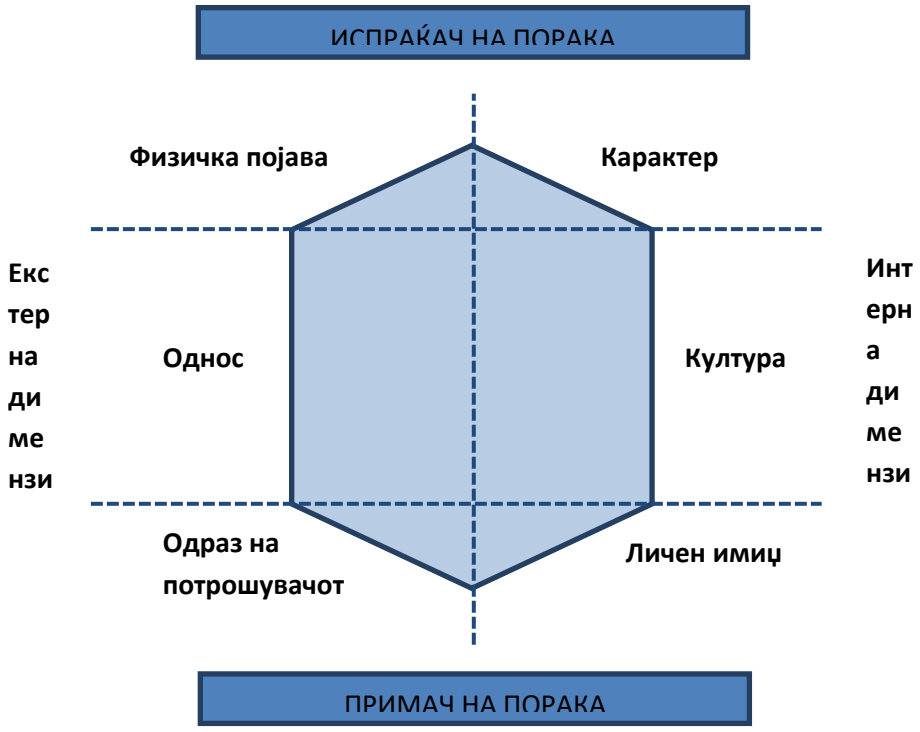
претпријатието. Оттука може да се согледа сличноста на брендот и имиџот во концептот на брендирање.

Идентитетот на брендот како поим за прв пат во Европа е претставен од Kapferer (1997) кој го одредува како единственост, со релативно значење и важност за потрошувачот, со јасно поставени цели, со воспоставени вредности; нешто што му дава можност на брендот да се позиционира како подобар во однос на конкуренцијата и со тоа да остварува конкурентна предност.

1.3. ЕЛЕМЕНТИ НА БРЕНД ИДЕНТИТЕТОТ

Во своите истражувања Kapferer[20] ја составува шестостраната призма која е изградена од шест клучни елементи на бренд идентитетот.

Слика 2: Призма на идентитет на брендот



Извор: Webster, F.E. and Wind, Y., Organizational Buying Behavior, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2000

[20]Kapferer J (2012) The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page;USA

Призмата на идетитетот е од потекло на основното убедување на авторот дека брендот е надарен со „моќта на говорот“ и дека во вистинска смисла тој постои само доколку добро комуницира со потрошувачот. Сите шест елементи значајно придонесуваат кон идентитетот, а призмата помага да се објаснат суштински разлики помеѓу конкурентните брендови.

1.3.1. Физичка појава

Пред сè, потребно е да се дефинира физичката појава на брендот, односно смислата и изгледот. Тоа е јадрото на брендот и неговите додатни вредности. Дури и „бренд имиџите“, како што се на пример Hugo Boss, Max Factor и D&G, во својата комуникација на некој начин мора да истакнат што продаваат, а вештината е да се направи тоа на препознатлив и специфичен начин кој го прави брендот поразличен во однос на другите.

1.3.2. Карактер

Следниот елемент претставува карактерот односно збирот на карактеристиките или особините кои се поврзани со брендот. Тој се развива по пат на различните средства на комуникација, како на пример, специфичниот стил на пишување, примената на одредени бои кои пренесуваат значење, специфичниот дизајн кој, на пример, може да дава одлика на софистицираност, користење на гаранција која, на пример, може да е одредена позната личност која ги пренесува карактеристиките на брендот. Таков пример е George Cloony за брендот Nespresso, или Jamie Oliver за Sainsbury. На овој начин се создава чувство кај потрошувачот дека навистина комуницира со личноста која ги има тие специфични особини.

1.3.3. Култура

Третиот елемент на идентитетот на брендот претставува културата како систем на вредности и основни принипи на кои брендот го основа својот пазарен настап. Културата

е поврзана со екстерните принципи на управување на брендот (производ/услуга и комуникации). Таа е често поврзана со земјата на потекло, додека кај глобалните брендови е воглавно јасно откриена. Така, на пример, Mercedes-Benz апелира на германските вредности, Coca-Cola на американските, Nestle на швајцарските и слично. Американскиот бренд Mars во Германија се промовира на тој начин што многу Германци го сметаат за свој национален бренд. Со оглед на тоа дека станува збор за екстерен и доста видлив елемент, културата може да го ограничи степенот на слобода на брендот. Меѓутоа, многу често игра клучна улога при диференцирањето бидејќи ги означува вредностите кои се цврсто вградени во брендот.

1.3.4. Однос

Брендот може да го симболизира одредениот однос помеѓу луѓето (како, на пример, мајката и детето во случајот на чоколадата Kinder Bueno). Ова е четвртиот елемент на идентитет на брендот кој налага од менаџерите при комуникацијата јасно да го изразат односот кој го рефлектира брендот. Таков пример е јасната диференцијација на Lexus од BMW кој очигледно на потрошувачите им овозможува третман на одење по црвениот тепих. Овој аспект на идентитетот е доста значаен за брендовите на услуги бидејќи по дефиниција подразбираат креирање на однос со потрошувачот. Тој однос во голема мера е вграден во корпоративната култура.

1.3.5. Одраз/рефлексија

Брендот, исто така, симболизира одраз или рефлексија на потрошувачот односно стереотип на корисникот на брендот кој не мора задолжително да се поклопува со карактеристиките на целната група. За Coca-Cola, на пример, базата на потрошувачи е дефинирана како група од 15 до 18-годишна возраст која сака забава, спорт и дружење, Меѓутоа, реалната целна група на овој бренд е значително поширока. Во суштина, во имиџот на кампањите не е потребно да се форсира прецизен одраз на целните групи, туку со неа да се претстави и личноста или групата која на вистинскиот начин ќе влијае врз припадниците на целната група.

1.3.6. Личен имиџ

Последен елемент претставува личниот имиџ или личниот концепт на потрошувачот кој е одреден вид огледало кое рефлектира така што потрошувачот мисли сам за себе и неговото мислење за перцепцијата која другите ја имаат за него. Ваков пример е возачот на Porsche кој верува дека другите луѓе го перципираат како богат поради фактот што неговата финансиска состојба го овозможува да си дозволи таков автомобил. Токму тие скриени мотиви на потрошувачот можат да се установат како придвижувачка сила на одреден бренд и кампања која го експлоатира остварувањето на тие мотиви кај потрошувачот.

1.4. ПОВРЗАНОСТ ПОМЕЃУ ЕЛЕМЕНТИТЕ НА БРЕНД ИДЕНТИТЕТОТ

Физичката појава и карактерот на брендот се однесуваат на испраќачот на пораката. Примачот е дефиниран со одраз или рефлексија на потрошувачот и доживувањето на личниот имиџ, додека елементите култура и однос дејствуваат како врска помеѓу испраќачот и примачот. Во прикажаниот модел на призма може да се воочат две вертикално поделени сфери. Елементите на левата страна (физичката појава, односот и одразот) се општествени и видливи односно му даваат на брендот екстерен израз (имиџ). Елементите од десната страна (карактерот, култура и личен имиџ) се поврзани со внатрешната страна која ја претставува суштината односно есенцијата на брендот.

1.5. МОДЕЛ НА ПЛАНИРАЊЕ НА ИДЕНТИТЕТОТ НА БРЕНДОТ

Во аспект на градењето на моќни брендови, општоприфатен е прикажаниот модел на планирање и управување на идентитетот на брендот. Во сржта на овој модел се наоѓаат четири перспективи на согледување на бренд идентитетот кои бренд стратешките планери задолжително треба да ги уважат:

- брендот како производ,
- брендот како организација,
- брендот како личност/карактер,
- брендот како симбол и
- брендот како производ[21].

1.5.1. Брендот како производ

Клучен елемент на бренд идентитетот е најчесто производот и она што го прави и што влијае на асоцијациите кои брендот може да ги развие при комуникација со потрошувачите. Оваа димензија се однесува на материјалните (опипливи) и нематеријалните (неопипливи) атрибути или својства на производот и начинот на кој потрошувачите се поврзуваат со нив. Според прикажаната табела, брендот како производ содржи неколку поддимензии. Така, на пример, целта за создавање асоцијации со одредена категорија (како подрачјето на производот) е потрошувачите да се потсетат токму на тој бренд кога ќе се напомене одредената категорија.

Атрибутите на производот кои овозможуваат функционална или емотивна корист можат да ја зголемат вредноста на потрошувачите, така што даваат подобра понуда во однос на другите конкуренти на пазарот. Квалитетот/вредноста е својство на брендот кое често се користи како јадро на идентитетот на брендот (пример е позиционирањето на Gillete како квалитетен брич). Сликата на типичниот корисник, исто така, во голема мера влијае на создавањето на карактер на брендот. Друго поврзување кое брендот може да го оствари е со одреден регион односно земја (пример за тоа е Champagne – Шампањ, Chanel (- Шанел или Mercedes - Мерцедес.

[21] Verma H. (2013) Brand management. Excel Books, USA

1.5.2. Брендот како организација

Оваа перспектива се фокусира на атрибутите на организацијата наместо на атрибутитет на производот или услугата. Пример на организациски атрибути се иновативноста, тежнеењето кон повисок квалитет, грижа за животната средина и слично. Овие атрибути создаваат работни места, култура, вредности и програми на претпријатието. Меѓутоа, некои аспекти на брендот во една смисла можат да бидат производни атрибути (на пример, иновацијата како атрибут основана на дизајнот и карактеристиките на специфичната понуда), а во друга смисла организациски атрибути (доколку иновацијата е основана на организациската култура и вредностите).

Организациските атрибути се значително поотпорни на конукренцијата отколку производните атрибути и на тој начин можат да остварат придонес кон обликувањето на таканаречениот вредносен предлог на брендот.

1.5.3. Брендот како личност/карактер

Личноста на брендот е, исто така, значајна димензија на идентитетот. Кон овој факт придонесува и теоријата разработена од Sirgy која гласи: „Потрошувачите имаат поволни ставови и намери за купување кон брендовите кои имаат имиџ и личност која се поистоветува со нивниот личен концепт, имиџ и обратно, имаат помалку поволни ставови и намера за купување кон брендовите со кои поистоветувањето е помало или го нема“. Постојат повеќе причини зошто личноста на брендот е од важност.

- Обраќањето внимание на брендот како кон личност го прави идентитетот многу побогат и поинтересен за потрошувачите во однос на оној кој е основан исклучително на атрибутите на производот.
- Личноста на брендот може да одигра клучна улога во диференцирањето на брендот во категоријата на оној пазар каде што разликата помеѓу производите е премала или не постои.
- Докажано е дека брендот со јак карактер може да донесе врвни цени во однос на другите брендови.

Создадената личност на брендот го засилува идентитетот на следните начини:

- помага при купувањето и користењето на брендот, така што потрошувачите ја изразуваат сопствената личност (корисниците на брендот Apple гледаат на себе како модерни и креативни личности);
- на истиот начин на којшто личноста влијае на односот помеѓу луѓето, личноста на брендот може да биде пресудна за создавање однос помеѓу потрошувачите и брендот (сопствениците на Mercedes Benz се доживеани како личности од висок статус, вредни за восхит);
- може да го помогне комуницирањето на атрибутите на производот и со тоа да придонесе кон функционалните употреби (енегичната личност на цементот Ambuj укажува на тоа дека и самиот продукт е силен и енергичен).

1.5.4. Брендот како симбол

Силниот симбол обезбедува кохезија и структура на идентитет, а препознатливоста и повикувањето на брендот се олеснети со овој фактор. Симболот може да биде што и да било што го претставува брендот (визуелен симбол, метафора и наследување). Симболите располагаат со потенцијалот да бидат клучната состојка за развој на брендот, а нивното отсуство може дури и да го хендикепира брендот. Тие, исто така, имаат голема улога при карактеризирање на брендот.

Секоја од наведените перспективи е различна, а целта на системот е да ги помогне стратегиските планери да ги разгледаат и усовршат различните елементи на брендот и да воочат начини на кои може да се создаде јасен, комплетен и доволно различен идентитет во однос на другите брендови.[22] Не е неопходно за брендот да ги поседува сите поддимензии, туку треба да поседува доволен број димензии за на вистинскиот начин да се опишат аспирациите на брендот.

Со цел подетално да се согледаат дел од клучните бренд елементи и важноста која тие ја имаат за градењето на бренд, во овој дел од трудот ќе биде спроведена анализа на брендот Бамби, стратегијата за градење бренд која оваа компанија ја применува, како и

[22]Budelmann K, Kim Y., W. (2013) Essential Elements for Brand Identity: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Rockport Publishers. USA

нејзината ефективност. Фокус на истражување од широката палета на производи ќе биде Плазмата како несомнено најуспешниот и најпрепознатлив продукт на оваа корпорација.

1.6. УСПЕСИ И НЕУСПЕСИ НА БРЕНДОВИТЕ

Многу светски големи и успешни брендови претставуваат и се покажале како најголеми доносители на иновации во светскиот бизнис. Ако се исклучат новите производи, како и некои поголеми промени на постоечките производи, се има фактот дека некои брендови не претставуваат исклучително средство за донесување приходи, туку брендот влијае на комплетното општество и е способен да го промени секојдневниот живот. Познато е дека поголем број луѓе се конзервативни и дека го сакаат тоа што веќе е испробано. Менаџментот на некоја компанија не би бил добар кога би размислувал дека нивниот производ ќе има успех во оној момент кога ќе се појави на пазарот. Успехот на производот на една компанија се случува полека и тоа воглавно преку приказните на луѓето или ако се појавува во медиумите. Меѓутоа, кога идејата и новиот производ ќе бидат прифатени на пазарот, тогаш компанијата со новиот производ станува синоним за комплетно производство на производот од иста област.

1.6.1. Бренд успеси

Брендот претставува значаен инструмент во остварувањето на конкурентска позиција на пазарот. Тој е призма низ која потрошувачите набљудуваат сè во компанијата, производите и услугите и формираат сопствено мислење. Управувањето со брендот е процес кој теба да осигура позитивни асоцијации, верувања и очекувања на потрошувачите во нивната комуникација со брендот.

За да може брендот ја оствари лојалноста на потрошувачите потребно е да исполни три услови:

1. да ги задоволува функционалните барања,
2. да создаде емоционални доживувања и

3. да ги исполни културните (општествените) очекувања на потрошувачот.

Задоволувањето на функционалните барања посебно е значајно кога е во прашање производот. Со своите карактеристики како што се дизајнот, употребата или квалитетот, брендот мора да ги задоволи потребите на потрошувачите. Кога се во прашање функционалните аспекти на услугата, брендот се јавува како елиминатор на ризикот и на компанијата и овозможува да ја стекне довербата на потрошувачите.

Емоционалното доживување кое го имаат потрошувачите во контактите со брендот е од пресудно значење за создавање долготрајна лојалност. Многу брендови ги остваруваат сите функционални квалитети, но мал број од нив комуницираат со потрошувачите на емоционално ниво. Сите големи светски брендови имаат големо емоционално влијание на своите потрошувачи. Ги инспирираат, ги покренуваат и во нивните животи им даваат потполно ново значење.

Културната компонента на брендот им овозможува на потрошувачите да бидат она што се. Брендовите зборуваат за општествениот статус на своите потрошувачи, за нивните ставови, за нивното образование, за нивното здравје, за нивното тежнеење кон нешто убаво. Брендовите им помагаат на луѓето да го заземат саканото место во општеството.

Создавањето јак, препознатлив бренд претставува императив за сите компании и нивните производи и услуги на пазарот.

Во бренд успеси посебно се обрнува внимание на:

- иновативни брендови,
- забавни брендови и
- одговорни брендови.

а) Иновативни брендови

Не е случајно дека многуте најголеми брендови истовремено се и најголеми светски иноватори во бизнисот. Изумите на новите производи или радикалните промени на постоечките производи го прават некој бренд да не биде само машина за правење пари. Тој влијае на општеството, менувајќи ја природата на секојдневниот живот.

Секако, иновациите не се за старомодни. Човечките суштества се во суштина конзервативни. Тие го сакаат она што им е познато. Кога ќе се појави нешто ново, било да

е автомобил, појавата на Елвис Присли или Интернетот, луѓето стравуваат. Психолозите тоа го објаснуваат на следниот начин: промените нам ни даваат до знаење дека работите се движат, се менуваат и со тоа нѐ потсетуваат на нашата минливост и смртност. Ние не сакаме да умреме, па им се спротивставуваме на промените. Тоа докажува дека има смисла фактот дека, додека сме млади, ние сме подготвени да ги прифатиме промените бидејќи размислувањата за смртта ни се толку далечни.

Некоја компанија би била многу храбра или глупава да помисли дека некој нејзин производ ќе има моментален успех. Луѓето ги ценат иновациите за кои се зборува дека ќе се случат, а многу ретко дури и кога тие ќе се случат. Успесите се случуваат полека, низ приказните на луѓето или ако ги објават медиумите, но кога идејата еднаш ќе биде прифатена на пазарот, тогаш иноваторот станува синоним за целата категорија на изуми од таа област. Такви се случаите со компаниите Hoover i Xerox кои станаа синоним за производите кои ги произведуваат (правосмукалки и фотокопири). Од друга страна, Sony стана синоним за многу иновативни производи кои ги измислила нивната компанија.

Нема сомнеж дека иновациите играат голема улога. Истражувањата и промоцијата на новиот производ се доста скапи, а успехот никогаш не е загарантиран. Затоа се вели дека, кога компаниите ќе направат некоја иновација, тие тоа го прават наголемо. Конечно, полесно е да бидете во водечката позиција ако сами направите неколку почетни чекори.

1. Adidas - бренд кој се поистоветува со перформанси

Сите големи брендови, впрочем, се иноватори, а Adidas не е исклучок. Adolf „Adi“ Dasler, човек кој стои зад брендот Adidas, се смета за основач на модерната индустрија за спортска опрема.

Кога бил тинејџер, растејќи во Германија која била разорана по Првата светска војна, му помагал на своето семејство да прави домашни влечки од остатоци од воени торби. Dasler навистина го сакал спортот, особено фудбалот, така што уште во 1920 година почнал да прави спортски обувки. Контактирал неколку лекари, тренери и луѓе од спортот за да го слушне нивното мислење за тоа како би требало да изгледаат спортските обувки. Од самиот почеток, акцент ставил на „перформансите“ за конкретниот спорт и

направил различни видови обувки за различните видови активности, како на пример, патики за трчање или за фудбал.

Вистинскиот истржувачки пристап набрзо му донел признание во целиот свет. Уште кога имал 20 години го сметале за „најдобар менаџер за спортска опрема во целиот свет“. Патиките Adidas се носени на Олимпијадата во 1928 година. Атлетичарите ги сакале. Уште повеќе, се мислело дека овие патики значително ги подобрувале достигнувањата на атлетичарите кои ги носеле. Кога Jesse Owens го освоил златниот медал на Олимпијадата во Берлин во 1936 година и ја одушевил публиката (а го разлутил Хитлер), носел патики Adidas. Исто така, и Armin Hary носел патики Adidas кога 100 метри истрчал за 10 секунди.

Dasler и понатаму константно ги усовршувал своите производи и ги прилагодувал обувките на секој спорт посебно. Увидел дека карактеристиките на патиките за фудбал на кои се задржувало кал се слаби, па одлучил на долната страна да постави крампони што придонесло кон подобра контрола и прецизност на играчите. Играјќи во вакви копачки, германскиот тим бил прв на Светското првенство во фудбал во 1954 година.

Слично на копачките, Dasler и на атлетичарските патики ставил некој вид клинци (модифицирани крампони) кои овозможувале подобро прилепување и го зголемувале триењето.

Тој сакал да биде сигурен дека обувките кои ги правел ќе бидат направени од најдобри материјали за одреден вид спорт. Вршел над илјада испитувања на разновидни материјали, вклучувајќи кожа од ајкула и од кенгур. Како резултат на сето тоа настанале најлонските патики (од вештачки материјали).

Dasler не бил само добар иноватор. Имал и смисла за маркетинг. Знаел дека ако прави различни патики за различните спортови, мора да постои некој заеднички елемент за препознавање кој сите би ги поврзувал и јасно би укажувал дека се работи токму за марката Adidas. Така во 1949 дошол на идеја да стави три линии на страните на патиките.

Така било до 1996 кога трите линии и официјално се регистрирани како лого на Adidas.

Минатото на Adidas живее и денес. И понатаму се води сметка за перформансите на нивните обувки со тоа што сега спектарот е проширен на (скоро) сите спортови. Сепак, Adidas излегол од рамките на спортот и станал и моден бренд. Така Run DMC (хип-хоп

група) го направиле светски музички хит „My Adidas“ што влијаело на „cool“ имиџот на овој бренд. И денес Adidas е омилен во хип-хоп круговите, па така и Missy Elliot можеме да го видиме во нивната опрема.

Предизвикот кој се поставува пред Adidas денес е тој рамноправно да настапува на двете полиња: како производител на спортски обувки за спортистите, но и како производител на широката популација т.е. за „улична мода“. Постојат различни сектори во Adidas, а тоа се:

- ✓ Sport performance,
- ✓ Sport Heritage (наследство) и
- ✓ Sport Style.

Секторот Sport performance се фокусира на функционалноста и на иновациите. Овој сектор е најзастапен и најмасовен и претставува 70% од вкупната продажбата.

Секторот Sport Heritage се ориентира на зачувувањето на богатата традиција која Adidas ја има зад себе и е одговорен за „old-school“ линијата на нивните производи кои особено се добро прифатени во хип-хоп заедницата. Неговиот удел во продажбата е 25%. Секторот Sport Style работи на модните елементи на нивните производи и тука се потпираат на модниот дизајнер Yohji Yamamoto. Уделот во продажбата е 5%.

Што се однесува до маркетингот, Adidas и понама се концентрира на најголемите светски натпревари, па така тој е главен спонзор на Светските првенства во фудбал, како и на одделни спортисти како што се David Becham (кој е „модел“ на Адидас со доживотен договор вреден 161 милион долари) и кошаркарот Tim Duncan од НБА.

Исто така, Adidas инвестира и во идните надежи, така што Adidas ги организира Американскиот ABCD камп наменет на младите кошаркари од американските колеџи. Во овие кампови своевремено биле и Shaquille O'neal и Patrick Ewing кои покдоцна станаа спортски икони. Ова најдобро ја илустрира деловната политика на Adidas т.е. нивниот мултифункционален пристап кон бизнисот. Како прво, тука лежи огромниот PR потенцијал. Исто така, тука е присутен и тој спонзорски пристап кон бизнисот. Камповите како овој се начини Adidas да регрутира врвни спортисти кои ќе го носат нивниот бренд и ќе потпишат договори со нив. Тоа е идеална можност да се тестира нивната нова опрема и да се слушнат реакциите на идните NBA ѕвезди.

Значи, Adidas е бренд кој е свртен кон иднината, но и кон минатото. Тој е во постојан контакт со младите таленти и идните ѕвезди, но не ја заборава својата богата историја.

Можеби моментално е во сенка на брендот Nike, но не станува ни збор за тоа дека Adidas ќе исчезне како бренд. Тој е бренд кој го задржува својот кредибилитет во светот на спортот и уличната мода, кој истовремено е горд на своето минато, но и свртен кон иднината со своите постојани иновации. Nike го критикуваат поради деловните потези кои ги прават (експлоатација на евтина работна сила во земјите на Третиот свет) за разлика од Adidas за кој не се слуша такво нешто. Сепак, полесно е да бидеш втор бренд во светот во производство на спортска опрема, отколку во секторот на софтвери.

Брендирањето, како што е случај во спортот, изгледа дека влијае на нашите примитивни т.е. племенски инстикти. Nike i Adidas се две племиња кои меѓусебно зависат едно од друго, како што на фудбалските или кошаркарските екипи им се неопходни противници за да може играта да има смисла. Патиките Adidas не испраќаат само порака „ова е Adidas“, туку и „ова не е Nike“ и обратно. Меѓутоа, оваа агресивна кампања која ја водат овие два бренда еден против друг во крајна линија е појака од двата бренда.

Adidas не е во паника поради рекламните кампањи на Nike. Стратегијата на Adidas се спонзорствата на големите натпреварувања како клучен елемент на нивната маркетиншка стратегија. Останувајќи верен на своите првобитни идеи на Dasler, перформансите на производите остануваат подеднакво важни како и перформансите на самиот бренд.

Тајни на успехот на Adidas:

- ✓ Иновации. Крампони на спортските патики (копачки), игли (клинци) на патиките за атлетичари и патики од вештачки материјали што се само 3 од бројните иновации кои од Adidas направија водечки светски бренд;
- ✓ Перформанси. Dasler, кој и самиот бил спортист, никогаш не ги занемарувал карактеристиките на производите и постојано барал нови начини за подобрување на своите производи;
- ✓ Натпревар. Сспортската опрема има племенски карактеристики, како впрочем и самиот спорт, па така Adidas нема претензии да биде единствен бренд на пазарот на

спортска опрема, продолжувајќи да се натпреварува со брендовите како што се Nike и Reebook;

- ✓ Историја. Зза разлика од останатите брендови, Adidas активно работи на сочувување на своето наследство преку преку Heritage секторот, анивните „old-school“ линии се многу омилени, особено во хип-хоп заедницата.

2. Sony: бренд пионер во својот сектор

Sony е основан во 1946 година. Основачи биле Akio Morita и Masaru Ibuka. Првенствено тоа била компанија која се занимавала со поправка на радиоапарати, но во 1950 година Sony почнал со производство на уреди под свое име.

Sony брзо стекнува добра репутација во Јапонија благодарение на иновативните производи, како што е првиот транзисторски радиоприемник (1958) и првите ТВ-апарати потполно засновани на транзисторската технологија (1960). Овие нови производи ѝ овозможиле на компанијата експанзија низ цела Азија, а потоа и во САД и Европа. Во 1981 година Sony е првата јапонска компанија застапена на Wall Street.

Со децении наназад Sony е лидер на пазарот воведувајќи еден по друг нови производи. Во 1971 година прв го изработува видеорекордерот во боја. Неколку години потоа светлото на денот го здогледал новиот револуционерен производ Walkman. Кога е лансиран во 1979 година, овој производ не бил сериозно сфатен и му предвидувале брза смрт на пазарот. Сепак Walkman станал најпопуларниот производ на забавната електроника на пазарот за сите времиња. Потоа се појавуваат нови верзии со CD и Мини Диск. Сличен успех имале и со останатите производи: телевизори, ДВД-уреди, видеорекордери, Хи-Фи опрема, играчки конзоли (Sony Playstation).

Секако, иновациите со себе носат и ризик. Така пропадна форматот Betamax кој Sony го лансираше.

Сепак, Sony бил доволно далекувид за да сфати дека производството на хардвери е само еден сегмент гледајќи на пазарот во поширoки рамки. Sony бил способен да ги согледува трендовите во доменот на нивното производство. Тоа е прва глобална електронска

компанија која ја сфатила вредноста на синергијата – врската помеѓу хардверот и содржината која тој ја дава.

Во 1988 година Sony го купува CBS Records, а следната година и Columbia Pictures Enterrtainmenet. Sony Music Ent. денес е еден од најголемите гиганти во областа на музичката индустрија, а Sony Pictures Ent. исфрла голем број светски филмски хитови.
Sony, без никаков сомнеж, е еден од најздравите брендови. Дел од своето „здравје“ на пазарот треба да му заблагодари на еден од своите основачи, Akio Morita (кој ја водел кампањата до 1993 година). Тој ја нагласувал потребата Sony да го задржи својот „пионерски дух“. Вториот сегмент на успехот на којшто треба да му се заблагодарат е маркетингот кој е специфичен и кој се разликува од повеќето други компании, а особено на Запад.

Тајни на успехот на Sony:

- ✓ Недоверба во маркетиншките испитувања. Како вистински пионер, позицијата на производите на Sony доста варирала во резултатите на истражувањето на пазарот. Ако се потпираме на испитувањата на пазарот, Walkman никогаш не би влегол во сериско производство. Akio Morito вели: „Јавноста не знае што сè е можно. Ние знаеме“;
- ✓ Иновации. Sony е иновативен бренд што по својата можност ќе остане и во иднината фокусирајќи се на „connectivity“-можноста за поврзување на PC сметачите и уредите на забавната електроника. Производите кои денес ги произведува се сè повеќе иновативни. Во 2005 година Sony го лансира Walkman phone;.
- ✓ Верба во тековните трендови. Кога Sony штотуку се појави, неговите работници по улиците на Токио шетале со вокменот, со што влијаеле на создавање тренд (фазон). Кога се појавува мини-дискот, промотивни летоци се поделени во сите популарни кафулиња и барови во Англија;
- ✓ Верба во луѓето. Луѓето му се битни на Sony. Човечкиот фактор никогаш не се заборава (во склад на слоганот „Производи за луѓе“). Исто така, се обидува својата технологија да ја направи пристапна и лесна за употреба. При една можност Morito изјавил: „Никогаш не треба да ги скршиме садовите со ориз на нашите вработени.“

Поентата е во тоа дека подобро е да се жртвува профитот, отколку да се остават вработените без работа во време на рецесија.

3. Hoover: бренд синоним за категорија на производите

Hoover, во вистинска смисла на зборот е куќен бренд. Во англискиот јазик постои дури глагол „hoover " што значи да се вшмука.

Причина за тоа е што Hoover го измислил уредот кој бил прв во таа категорија. Поточно речено тоа го сторил Marej Sprengler. Тој бил роднина на жената на Vilijam H. Hoover. Marej немал своја компанија. Всушност, тој бил портир во продавница за стока за широка потрошувачка кој, меѓу другото, ги чистел и валканите подови. Тој, исто така, страдал од хронична астма. Со цел да си ја олесни својата работа, експериментирал со работите кои ги носел од дома – метална кутија, метла, крпа и вентилатор, со цел на крајот да добие машина која ја вшмукувала прашината кога со неа ќе поминел по валканиот под. Таа машина му ја покажал на Vilijam Hoover и го прашал дали би бил заинтересиран да го произведува тој производ во неговата фабрика. Откако неговата жена го пробала и го одобрила овој производ, Hoover патентот го откупува во 1908 година.

Благодарение на слободната проба на оваа „правосмукалка", без обврска да се купи, Hoover постигнал голем успех, а тоа се прочуло и во Америка и Канада. Тогаш Hoover одлучил да го напушти производството на двоколки и кожени ремени за коњи кое било загрозено со појавата на автомобилите и компанијата почнала да произведува само правосмукалки. Иронија било дека компанијата Hoover пропаѓала поради развојот на новата технологија (појавата на автомобилите), а дека од сигурна пропаст ја спасила всушност новата технологија – правосмукалката.

Брендот продолжува да живее и по смрта на Hoover. Производството се проширило на други производи од областа на куќните машини: произведувале машини за алишта и фрижидери, но името и понатаму останало синоним за правосмукалката.

Последните години компанијата ја загрозува англиската фирма Dyson која го изумила и патентирала циклон-системот за вшмукување. Hoover одговорил со патентирање на сопствен систем под називот Wind Tunnel. Тоа било неопходно за да се

спречи преземањето на пазарот од страна на Dyson, но потрошувачите очекувале Hoover да биде лидер, а не следбеник во областа на производството на правосмукалки.

Тајни на успехот на Hoover:

- ✓ Изум категорија. Пазарот на правосмукалки не постоел додека Hoover не ја изработил првата правосмукалка. Со тоа компанијата ја направил природен лидер;
- ✓ Усовршување на покуќнината. Новиот производ ќе има успех единствено ако понуди јасни предности во дотогашните навики на потрошувачите. Изумот на правосмукалката е јасен напредок во однос на метлата;
- ✓ Пробај пред да купиш. Бесплатниот период од 10 дена е клуч за големиот успех на Hoover во Америка во XX век.

4. Xerox: бренд кој истражува

Во историјата на брендирањето нема едноставни приказни за успесите и неуспесите. Обично се случува успесите и неуспесите да се тесно поврзани, така што и Xerox не е исклучен во таа смисла.

Кога Xerox (име кое е синоним за фотокопир машини) се одлучил да понуди систем за обработка на податоци за работна примена, а кој се базирал на сличности со IBM, доживеал неуспех. Следниот неуспех бил Телекопирот, претходна верзија на факс-машините. Причините за овие неуспеси се исти со оние поради кои Xerox успеал подоцна. Xerox е синоним за категориите кои ги измислил, а тоа е категоријата на фотокопир-машини.

Xerox станал значаен во 1959 година кога го исфрлил Xerox 914, првиот фотокопир на светот. Магазинот Фортуна две години подоцна овој производ го нарекол „најуспешен производ на американскиот пазар на сите времиња“. По Xerox 914 следувале и други усовршувани и модифицирани модели кои ја зацврстиле позицијата на Xerox на пазарот. Иновациите биле клуч за успесите на Xerox кој инсистирал на технолошки истражувања. Така, во 1970 година е отворен Xerox Palo Alto Research Center.

Меѓутоа, овај истражувачки центар бил одговорен за неуспесите на системите Xerox data systems и уредите Telecopier. Xerox денес има и свој Xerox Document Univerzitet во Вирџинија, САД.

Секако дека истражувачката работа е важна и во овој сектор како што е, впрочем, и насекаде. Меѓутоа, на Xerox му се приговара дека лошо се фокусирал. „Xerox го изгубил фокусот во однос на нивниот примарен сектор на работење“, пишувал Jack Trout во својата книга „Големи брендови, големи проблеми“ (2001) „бидејќи ѝ дозволил на конкуренцијата да му ги преземе најбитните купувачи“. „Кога Xerox се обидел да стави свој бренд на компјутерите, тоа компанијата ја чинело милионски загуби“, пишувал Al и Lora Ris, во книгата „Непроменети закони за брендирање“ (1998).

Овие автори Xerox го зеле за пример бидејќи тој долго време вложувал труд за да може во свеста на потрошувачите да ја промени перцепцијата за нивниот бренд. Овој неуспех јасно се гледал од нивната рекламна кампања за компјутери која одела под слоганот „Ова нема врска со фотокопир-апаратите“. Xerox бил во потесна област од IBM, кој веќе се наоѓал на широкиот пазар на компјутерска технологија.

Бидејќи ги измислил машините за копирање, Xerox останал врзан со таа област што му овозможило да направи империја вредна 20 милиони долари. Всушност, самото име Xerox е најголемата сила на компанијата, дури пред истражувањето и понатамошните унапредувања кои се присутни во рамките на компанијта. Сега, кога компанијата со сета сила се свртела на својата основна дејност, брендот уште повеќе ќе јакне.

Тајни на успехот на Xerox:

- ✓ Први во таа категорија. Xerox беше прв во новата категорија со лансирањето на уредите Xerox 941;
- ✓ PR. Бидејќи бил прв во категоријата, бил во позиција да создаде значаен PR-потенцијал во медиумите ширум САД кои го следеле успехот на компанијата;
- ✓ Истражување. Со своите истражувачки центри и универзитетот Xerox останува лидер во технолошките истражувања;
- ✓ Име. Xerox е кратко, јасно препознатливо име кое станало синоним за фотокопир-машини. Таа ситуација значајно им отежнува на сите конкуренти да му го одземат неговиот дел од пазарот, дури и кога Xerox ќе направи неколку лоши потези.

5. American Express: бренд



American Express има значајна историја. Во 1850 година е основан како компанија за превоз на стока, а нејзиниот углед растел бидејќи во текот на Американската граѓанска војна компанијата била задолжена за транспорт на намирници за војската на Унијата. Во 1880 American Express и понатаму превезувал товар, но влегол и во секторот финансии, префрлувајќи пари од Америка во Европа, што била перспективна работа со оглед на сè поголемиот број иселеници од Европа. Во 1891 ги вовеле патничките (туристички) чекови, воведувајќи револуција во доменот на туризмот и финансиите истовремено.

Во 1958 година American Express на пазарот исфрла уште една значајна иновација. American Express Card (платежна картичка), како што бил случајот со патничките чекови, малото зелено парче пластика ги ослободило луѓето, и тоа не само туристите, туку и потрошувачите. За прв пат луѓето биле во можност да одат на пазарење без да носат кеш пари.

Оваа картичка не им била достапна на сите, со оглед на тоа дека се наплатувала. На тој начин таа станала статусен симбол. Ова оддалечување од трансферот на парите од едно место на друго започнало во 1880 година. Картичката го променила општеството и го покренала (барем некои негови делови) од носењето на паричници и ковани пари (hard finance) кон чистиот, мистериозен свет на пластиката (soft finance).

Картичката како симбол на статусот, не само што ги ослободувала луѓето, туку и ги дефинирала. Во текот на рекламните кампањи во втората половина на XX век, картичката го давала престижот и чувството на припадност на екслузивни клубови (нивниот познат слоган гласел „Членството има свои привилегии“). Водечките деловни луѓе како Ritchard Branson, учествувале во нивните рекламни кампањи промовирајќи го членството во A заедницата merican Express.

Денес, кога компанијата станала „финансиски супермаркет“ и понатаму останала позната по своето парче пластика. Сепак, последниве години имиџот на компанијата се

променил. Сега тоа е бренд кој повикува нови членови, без исклучоци. Нивните класични картички сега не се единственото што го нудат, тука се и кредитните картички за широката популација. Сега луѓето кредитните картички во American Express ги користат кога купуваат нешто ситно во трафика или кога плаќаат кирија. Новите рекламни кампањи успеале да ги отстранат старомодниот имиџ на екслузивност и престиж. На крај, целиот свет, за разлика од времето од 1959, преминува на картичката.

Иако преминувањето од „престиж“ на „популизам“ е потенцијално опасен, големиот углед и интегритет кој брендот го стекнал, го направил овој премин безболен што не е случај со низа други компании.

Тајни на успехот на American Express:

- ✓ Далековидост. Воведувањето на патничките чекови и платежните картички е доказ за далековидост и тоа е првиот чекор кон воведувањето на светот во економијата без кеш;
- ✓ Способност за напредување. Од првобитната комапанија за превоз на стока станува „финансиски супермаркет“, а American Express покажал подготвеност да се приспособува на промените. Преминувањето од позиција на екслузивност на масовност само ја зацврстило позицијата на брендот сврстувајќи ја во редот на неколкуте супер-брендови.

6. L’ Oreal: бренд кој инсистира на индивидуалноста на своите купувачи

Успешните брендови имаат две фази. Тоа се фазата на иновации и фазата на консолидација. За да може новата компанија да стане глобален лидер, прво мора да воведе некои иновации, а пота да се консолидира на пазарот. Не е можно новата компанија да се стекне со лидерска позиција само благодарение на рекламите. Таа мора на светот да му понуди нешто ново, нешто доволно значајно за да создаде добра основа за PR и убедливост кај потрошувачите.

Потсетувам на Gillette со нивните безбедни жилети, или Nike со нивниот гумен ѓон на патиките. Овие пронајдоци беа револуционерни и им дадоа на тие брендови неопходен

поттик за понатамошен настап на пазарот. Потоа можеле да се консолидираат и смирено да ги планираат настапите на пазарите.

Другите брендови, како на пример Sony, се константни иноватори. Во тие случаи фазата на иновации и фазата на консолидација течат напоредно бидејќи без иновации нема што да се консолидира.

Дури и брендовите како што е L' Oreal, кој моментално е во фаза на проширување и капитализација на веќе стекнатото, почнал како бренд кој довел до револуција во козметичката индустрија. Компанијата ја основал еден човек, Eugene Siler. Тој бил талентиран хемиски инженер кој живеел во Париз. Во 1907 година тој ја пронашол првата синтетичка боја за коса (пигмент). Во 1908 овој изум станува основа за неговиот бизнис, кога е и основан L' Oreal.

Во почеток тоа била операција за која е заслужен еден човек кој ноќе правел боја за коса, а дење ја продавал по салоните во Париз. Следувала фазата на консолидација. Врз основа на мали инвестиции на еден сметководител, изнајмува поголем стан и првите вработени работници ги има во 1909 година. Тогаш почнал да дава огласи во La Coiffure de Paris, весник посветен на фризурите. До 1934 година L' Oreal бил доволно силен за да ја купи француската компанија Monsaron. Ова на Eugen му дава добра почетна позиција на пазарот да го исфрли вториот голем пронајдок, првиот сериски произведен шампон без сапун. Шампонот се продавал под името Dop, што станал еден бренд во сопственост на Eugen.

Ова било матрица за работење во наредниот период: аквизиција на други компании и создавање нови брендови по пат на воведување нови производи во различни категории. Во 1960 година L'Oreal ги купува Lancome и Garnier и ги создава парфемите Guy Laroshe. Денес L'Oreal стои зад некои од водечките парфеми, како што се Ralph Lauren, Lancome I Giorgio Armani. L'Oreal, исто така, е лидер на пазарот на полето на козметиката кој, покрај производите под своето име, ја има и линијата на производи Maybelline.

Тајната на успехот на L'Oreal лежи во фактот дека компаниите го зачувале својот бренд доволно различен. Maybelline, на пример, поседува њујоршки тип персоналитет, иако го поседува француска компанија. L'Oreal има репутација дека тој е „убавина на сите нации на светот" (на насловна страница на Bussines Week магазинот пишувало: „L'Oreal: Убавина на глобалното брендирање).

Без разлика дали продажбата е на италијанската елеганција, модата низ њујоршките улици или француската убавина, на L' Oreal му поаѓа од рака да допре до голем број купувачи во различни култури и тоа го прави подобро од која било компанија. Тоа го разликува L'Oreal од компанијата Coca-Cola која насекаде во светот продава еден бренд.

Главниот директор на L'Oreal, Lindsay Oven Johns кој е роден во Англија, рекол: „Вложивме доста труд да ги диверзификуваме нашите брендови на различни култури". Така, на пример, Maybelline, кој е купен за 758 милиони $ во 1996 година, наменет е првенствено за американскиот пазар и во таа смисла се лансирани и нови подбрендови, како Maybelline Miami Chill и рекламите на ТВ-монитори во Менхетен. Стратегијата родила плод. Продажбата на производите под овој бренд се удвојила во 2003 година и брендот станал многу појак и надвор од САД отколку што бил кога е купен.

Следна интересна случка поврзана со L'Oreal е дека не бил исплашен од т.н. самоканабилизација. Со оглед на фактот дека компанијата поседува многу брендови кои се сродни, постоела можност тие меѓусебно да се преклопуваат и така едните да ги уништат другите. L'Oreal толку зајакнал што неговите брендови меѓусебно се натпреваруваат на пазарот. Oven Johns вели дека тие намерно создаваат натпреварувачки дух и тензии помеѓу сопствените брендови и тимовите кои стојат зад нив. „Таа напната атмосфера впрочем е она што го сакаме", изјавил за Bussines Week.

Од тие причини е отворено седиште во Њујорк како конкурент на она во Париз. Ваквиите потези превентивно влијаеле на создавање на чувство на самозадоволство кое евентуално можело да се појави во секторите каде што доминантен бил L' Oreal. Повеќе од една деценија L' Oreal бележи пораст на продажбата која е поголема од конкурентните компании, но Oven Johns вели дека „никогаш не е задоволен". Ваквата интерна конкурентност неминовно води кон создавање креативно работно окружување.

За да бидат сигурни дека брендовите во рамките на L' Oreal нема да се засенат едни со други, компанијата работи на зголемување на националниот идентитет на секој бренд. За таа цел компанијата се фокусира на пет основни области:

1. нега на косата,
2. боја на косата,
3. боите во козметичката индустрија,

4. парфеми и
5. нега на кожата.

Исто така, фокусот е насочен кон помал број брендови кои одат од масовни, како што е Maybelline, па до оние поексклузивни, како на пр. Helena Rubinstein. Тие одржуваат јак индивидуален идентитет така што L'Oreal не мора да настапува како бренд кој ги покрива сите сегменти за сите потрошувачи.

L' Oreal е најширок бренд од сите негови останати брендови. Целна група му се двата пола, како и различни производи кои се нудат под тоа име. Неговиот иднетитет е во склад со провобитната идеја на Eugen Shuler, француската софистицираност придружена со научна експертиза. L' Oreal не е само име на производот кој го користиме, тоа е награда за нас, тоа е она што ние го заслужуваме. Слоганите „грижи се за себе" и „бидејќи тоа го заслужувам" се појавуваат во ТВ рекламите, а ги изговараат познати личности како што се Ben Affleck I Jennyfer Aniston. Тие го сумираат идентитетот на брендот, како што и на крај целата компанија универзално се претвара во индивидуалност. Пораките се упатени директно, секому поединечно, но и на пазарот во целина, бидејќи тие две не можат да бидат раздвоени.

Навистина, зборот „индивидуалност" е она што најдобро ја опишува вкупната стратегија на L'Oreal. Секој од нивните брендови ја здржува индивидуалноста под неговото окружување. На тој начин L'Oreal успел да го извлече најдоброто од двата сегменти на работењето. Успеал да ги одржи тие подбрендови силни, проширувајќи им го полето на делување, истовремено одолевајќи им на искушенијата да ги интегрира во еден голем бренд.

Иако постојат многубројни успешни примери каде што компаниите успеале под едно име да настапуваат на различни пазари (Sony, Yamaha, Virgin) многу е поголем бројот на оние на кои тоа не им успеало. L'Oreal покажал дека неговата стратегија да настапува со низа подбрендови на пазарите на кои сè повеќе се фрагментирани е многу успешна и дека е многу подобра отколку да оделе само со еден бренд кој би бил сеопфатен.

Тајни на успехот на L’ Oreal :

- ✓ Иновации. Големите брендови се лансирани како иновации, а не по пат на маркетинг. Тоа доаѓа после;.
- ✓ Индивидуалност. L` Oreal користи различни брендови за настап на различни пазари. За разлика од другите големи компании, L’Oreal не страда од „коплексот бог“ т.е. нема претензии да создава свет само врз основа на една своја слика;
- ✓ Персоналност. Бидејќи има различни брендови за различни пазари, L’Oreal не се плаши да ја нагласи нивната едноставност т.е. персоналност;
- ✓ Консолидација. L’ Oreal не лансира нови брендови без план. Тој ги капитализира вредностите кои ги создава брендот и ги создава со внимателно избирање на пазарот;
- ✓ Национална стратегија. Многу брендови се плашат да ја носат етикетата на национален бренд. L’Oreal, наспроти нив, всушност, тоа го работи: тој ги нагласува националниот и регионалниот карактер и идентитет на секој од своите подбрендови ставајќи ги покрај името на брендот, како на пр. „Maybelline New York“ или „ L’ Oreal Paris“.

7. Mecedes-Benz: престижна марка

Во јануари 1986 година Karl Benz, 41-годишен германски инженер го патентирал првиот автомобил кој бил движен од SUS-motor.

Една година пред тоа Gotlib Dajmler направил моторцикл кој бил придвижуван, исто така, од SUS-моторот. Dajmler го усовршил Benz-овиот пронајдок и го направил првиот автомобил на четири тркала (првиот модел на Benz бил на три тркала). Иако овие двајца инженери биле оддалечени околу 100 км, тие независно работеле на своите проекти.

Четириесет години подоцна се соединуваат двете компании кои поединечно ги основале: Daimler Motoren Gesellschaft и Benz&Co. Брендот Mercedes Benz кој настанува со ова спојување станува најпозната и најпрестижна светска марка кога се во прашање

автомобилите. Иако компанијата во последните години влезе во производство на евтини модели, како што е А-класа, сепак останува доследна на своето иноваторско наследство.

На пример, во 2002 година се појавува новиот Mercedes Benz Е-класа, кој стана лидер на пазарот бидејќи имал револуционерен електро-хидрулички кочен систем, патентиран е „сензотроник“ систем за контрола на кочниците и „electronic stability program“ кој овозможува подобри перформанси во критичните ситуации.

Дури и поевтината А-класа претставува потполно нова класа кога се појавува бидејќи нудела многу простор во кабината наспроти својата кратка каросерија. Всушност А-класа изгледа толку поинакава, па Мерцедес влегува во интензивна пропагандна кампања со што би го приближил автомобилот до луѓето и успеал во тоа. Автомобилот е одлично прифатен на европскиот пазар.

Мерцедес многу работи на тоа да изработи своја марка како „престижна“. Меѓутоа, тоа не е доволно, па се потпира на „инженерскиот“ елемент на висока технологија кој несомнено е вграден во секој од моделите на Мерцедес. Тоа била паметна стратегија. На тој начин брендот настапува на две полиња, престиж и квалитет т.е. на висока технологија. Сега и поевтинети А и Е-класата биле легитимно нудени на купувачите како автомобили со квалитетна изработка.

Сепак, оваа стратегија работи на кратки или средни патеки. Долгорочно тоа би можело да биде поинаку. Всушност, престижот е најдобро изразен во цената. Доколку се продадат повеќе евтини автомобили, брендот станува сè помалку престижен, така што се доаѓа до парадоксот дека успехот на продажбата на евтини автомобили може да го чини брендот досегашниот престижен статус.

Тајни на успехот на Mecedes-Benz:

- ✓ Иновативноста. Иновативноста е природен квалитет кој се очекува од компанијата која го измислила автомобилот;
- ✓ Цена. Историски гледано, високите цени на нивните автомобили му помогнале на Мерцедес да стане синоним за престиж;
- ✓ Престиж. Луѓето кои возат Мерцедес сакаат да се чувствуваат супериорно. Останува да се види дали и понатаму ќе се чувствуваат супериорно кога секој ќе може себеси да си купи некој од моделите на Мерцедес.

8. Nescafe: истант бренд

Nestle Nescafe е водечки бренд во производството на инстант-кафето. Исто така е прв од многуте иновативни брендови кои се одвивале во швајцарските лаборатории во 30-тите години на 20 век. Бразилската влада сакала од вишоците на кафе кои останувале секоја година да направи поевтино кафе кое би стоело подолго и на кое би му се додавала вода, па го ангажирала експертот за кафе Maks Morgentaler да пронајде начин за тоа да се оствари.

Водејќи сметка за иновациите, во 1952 година Nescafe го преставува кафето за растопување (во вода или во млеко) кое се добива од печени зрна кафе. Потоа Gold Blend во 1965 година создава замрзанато суво кафе растопливо во вода, а во 1967 година се појавува кафето во гранули.Во 1994 година Nescafe го воведува новиот „фил арома“ процесот за добивање кафе, со подобрување на квалитетот на инстант-кафето. Овие иновации Nescafe го одржуваат на лидерската позиција во производство на инстант-кафе. Тоа е, исто така, и втор највреден бренд во секторот на пијалаци, веднаш по Coca-Cola, при што во секоја секунда се испива по 3.000 шолји Nescafe.

Сепак, пронаѓачите не се единствениот фактор на успехот. Nescafe морал да се бори за да ја одржи својата лидерска позиција со маркетиншки кампањи наменети за одредени пазари. Nescafe се наведува како компанија која додава вредност помеѓу брендовите. Имено, во Англија одвоено се продаваат Nescafe и Nescafe gold Blend, но и двата бренда го зајакнуваат Nescafe како производител кој стои зад нив.

Тајни на успехот на Nescafe:

- ✓ Истражување. Иинтензивното истражување кое траело седум години довело до појава на оргиналниот Nescafe производ;
- ✓ Иновациите. Повторно иновациите. Nescafe е еден од низата брендови кој покажува дека, ако некоја компанија дојде до пронајдок, станува природен лидер на пазарот;

- ✓ Додавање вредност. Различните Nescafe брендови сите заедно додаваат вредност еден на друг, а и во крајна линија на Nescafe како бренд.

9.Toyota: сеопфатен бренд

Во 2003 година Toyota ја презема од Ford втората позиција на листата на производители на автомобили во светот и се нашла покрај General Motors. Јапонскиот автомобилски гигант сега држи 11% од светскиот пазар на автомобили продавајќи околу 7 милиони автомобили годишно.

Дел од успехот треба да се бара во рекламните кампањи на младите пазари, како и во оживувањето на старите модели како што е Corola. Втора причина за успехот на Toyota лежи во фактот дека станале пионери во автомобилската индустрија. Тие станале амабасадори за автомобили кои се еколошки прифатливи. Во 1997 година Toyota е првиот голем производител на автомобили кој понудил автомобил на „хибриден“ погон. Овие возила имаат комбиниран погон кој ги вклучува SUS моторите кои можат да работат на бензин и на електричен погон, што ги прави поекономични во секој поглед, како и еколошки прифатливи. Претседателот на управниот одбор на Toyota, Fugio So нагласува дека „со развојот на еколошки прифатливите автомобили претставува пресвртница за понатамошниот развој, а и дека врз тоа се заснова и стратегијата на понатамошниот раст на компанијата.“

Честа е појавата кога компанијата лансирала нов производ или нова технологија и дошла во ситуација тоа да се покаже како лош деловен потег. Пример за ова е Аплеовата одлука да го задржи својот оперативен систем на своите компјутери (MAC OS), или Бетамах форматот кај Sony (за разлика од Microsoft Windows оперативниот систем и VHS форматот кои биле прифатени на пазарот). За среќа Toyota успеала во својата намера да ги пласира еколошките прифатливи модели. Во 2002 година Toyota и Nissan (инаку нивни конкурент) заедно работеле на развивањето на еколошките автомобили.

Оваа способност да се согледа поширокаата рамка е евидентна кај Toyota. Како резултат на тоа на Toyota сега се гледа, не само како производител, туку тоа е организација која се труди да ја промени иднината на автомобилската индустрија.

Најавени се и нови иновации, како на пример Автомобил кој сам се паркира, а за тоа користи електронски сензори.

Иако еколошки и самопаркирачки автомобили претставуваат само мал број компании, добро познатите модели како што е Corola го рефлектира овој бренд кој е свртен кон иднината. Со оглед дека го претекна Ford, Toyota наскоро може да биде најпопуларен производител на автомобили во светот.

Тајни на успехот на Toyota:

- ✓ Мисија. Од стар производител на досадни автомобили Toyota станала бренд со широка мисија која се согледува во партнерството со Nissan на развојот на еколошките автомобили;
- ✓ Иновации. Иновациите како што е „самопаркирањето“ и хибридните автомобили“ би ѝ донеле на компанијата многу позитивен PR однос, а самиот бренд се доживува како напреден и свртен кон иднината.

б) Забавни брендови

Современите филозофи и новелисти ја идентификувале забавата како главна движечка економска сила на модерното општество. Во својата новела „Кокаински ноќи“ Balarad дури предвидува иднина без работа.

„Луѓето ќе работат или, пред сè, некои луѓе ќе работат, но само една деценија од својот живот. Ќе се пензионираат во подоцните триесет, со педесет години неработење пред себе... Милијарди тераси свртени кон сонцето“.

„Кокаински ноќи“ секако, е дело на фикција, но и експанзија на она што го викаме „безработно општество“ и реалност во многу региони во светот, дури и без популација која ужива 50 години во безработица пред себе.

Луѓето повеќе не сакаат да се облекуваат, да се хранат или да одржуваат хигиена, тие сакаат да се забавуваат. За разлика од нашите дедовци кои сами себе си правеле задоволства, ние со задоволство ги купуваме спакуваните забави.

Забавните брендови им биле забранети на многу млади кои се снабдувани од производителите на играчки како Mattel или со забавниот бренд како што е Disney. Сега

не постои старосна граница. Полнолетните личности повеќе не се срамат од детското бегање од стварноста, било да е тоа преку Хари Потер или гледајќи го последното Дизниево остварување. Сè повеќе и повеќе луѓе бараат начини да останат млади по пат на пластична хирургија или по пат на ботокс инјекции, сè повеќе луѓе ги купуваат брендовите кои некогаш им биле многу тривијални или младешки за да им привлечат внимание.

Забавните брендови отсекогаш биле со нас. Смислата е во тоа што денес сите сакаат да се забавуваат, а не само децата. Со оглед на тоа дека светот продолжува понатаму да се нафрла во насилство и војни, не е чудо таквите брендови кои нудат привремено бегство сè повеќе да стануваат популарни.

1. MTV, бренд на младите

Со оглед на она во што верувате, MTV е одговорен за различни работи: раѓањето на музичкото видео, доаѓањето на реалити ТВ, повторното лансирање на кариерата на Ozzy Osbourne, неверојатното внимание кон својата публика. Околу една работа сите се согласуваат, а тоа е дека MTV е бренд-феномен. Според Vanity Fair, логото MTV е едно од најпрепознатливите во светот.

Основан е во 1981 година од страна на група љубители на поп музиката. Брзо стана икона и симбол на младите во 80-тите. Спотовите на Michael Jackson како „Billie Jean“ или „Thriller“ го кршат мразот и стануваат стандардна содржина на она што го пренесува MTV. Во 1985 Sting (придружен вокал на песната на Dire Straits „Money for nothing“ дава антолошка изјава на генерацијата кога ќе изјави „Јас го сакам мојот MTV“. Неколку години подоцна MTV продолжува да биде препорака на музичарите кои доаѓаат.

MTV сега навистина е глобален бренд. Достапен е во преку 400 милиони домови и 166 земји. За разлика од некои други глобални брендови, MTV секогаш настојува да се прилагоди на специфичните вкусови на локалната публика. Така, во Индија, покрај Christina Aguilera и Jastin Timberlak се пуштаат и локални „bhangra“ изведувачи.

Меѓутоа, MTV повеќе не е само музика. Навистина, главниот канал на MTV п многу ретко ушта музика. Наместо тоа, ги пренесува бомбастичните реалити ТВ шоуа како што е „The Real World“, добитникот на наградата за анимирана серија „Beavis and

Butthead“, „Celebrity Deathmatch“, „Jackass“, „Cribs“, „Wildboys“, „Rich Girls“ (секојдневно го прикажува животот на ќерката на Tommy Hilfiger) и „The Osbournes“. „The Osbournes“ стана едно од шоута за кои на планетата најмногу се зборува. Секако, главната задача е да се одржи чекор со младите со што би се следела променливата, сегментирачкат и разнолика публика. MTV тоа го направил така што својата публика не ја гледа како хомогена маса со изедначен вкус. Како што се прилагодува на секој географски пазар посебно, така се прилагодува и на пазарните ниша. На пример во Англија сега постојат 5 MTV: MTV, MTV Hits (за поп-музика), MTV 2 (за рок-музика) MTV Base (за RnB I HipHop) и MTV Dance.

Следниот проблем е ситуацијата кога Base сопствената публика ќе порасне. MTV тој проблем го регулирал со пуштањето во работа на каналот VH1, музички канал наменет за постарите гледачи. Потоа се појавуваат предбрендовите како VH1 Класик (за публиката која ги памти хитовите од 60-тите и 70-тите години) и VH2 (која пушта рок-песни кои го преживеале забот на времето).

Така, успешните стратегии го сочувале MTV како водечки музичар на музичкиот ТВ пазар кој го креирале и се чини дека е сигурност на брендот е осигурана во иднина. Луѓето и понатаму ја сакаат својата MTV.

Тајни на успехот на MTV**:**

- ✓ Диверзификација. Музичките вкусови се разликуваат помеѓу пазарите, па дури и во рамките самиот пазар. MTV тој проблем го решава, така што емитува програми во склад со локалитетот во кој се прикажува;.
- ✓ Значење. MTV знае дека мора да биде прифатен како битен од страна на гледачите. Тоа го остварува по пат на своите ТВ-шоуа по пат на кои ги пласира темите кои публиката ги сака. Снимиле документарци за ангажирањето на Тони Блер за војната во Ирак;
- ✓ Актуелност. MTV лансира трендови. Не ги следи останатите. Како што и Наоми Клен рекла „MTV станал каталог за брендиран живот“. MTV ова најпрво ќе го прифати како комплимент;
- ✓ Ефект на чадор. Генијалноста на MTV е во тоа што, додека ги пренесуваат индивидуалните шоуа или видеа, гледачите секогаш имаат впечаток дека гледаат

MTV (благодарение на логото кое стои во аголот на екранот). „Што се однесува до нас, MTV е ѕвезда“, рекол Tom Freston, еден од основачите на каналот. Со други зборови MTV стана бренд сам по себе.

2.Хари Потер, бренд од приказните

Хари Потер е издавачки бренд, но исто така и феномен кога се во прашање брендовите. Навистина, повеќе не е можно да се гледа Хари Потер само како книжевен серијал. За почеток тука се филмовите, потоа играчките Хари Потер, слатките Хари Потер, пижамите.... всушност постојат стотици производи Хари Потер насекаде во светот.

Секако, никогаш на главниот лик на некоја книга не се гледало на овој начин. На крајот на краиштата, никој не го гледал *Huckleberry Finn* како бренд. Сега од друга страна, книгите се поврзани со модерниот свет на маркетингот како и која било друга комерцијална индустрија. Издавачите се обидуваат да создадат бренд за своите автори, така што произведуваат слични корици за секоја книга која ќе ја напишат.

За книги во кои е јасно идентификуван главниот лик, како што се Брицит Џонс и Хари Потер, можностите за брендирање се немерливи. Во случајот со Хари Потер, оваа можност е искористена да се создаде еден од најдобрите примери во маркетингот засекогаш.

Сепак, очигледно е дека за секој маркетиншки успех заслужен е самиот производ (како што секој студент на економски студии знае дека најважна работа во маркетингот се: производот, цената, локацијата, промоцијата и потрошувачите) и никој неможе да одрече дека книгите на Rowling се извонредни производи. Во времето на телевизијата, на Нинтендото, Гем Бој и Покемон, книгите за Хари Потер, според зборовите на пишувачот на романи Jeanette Winterson, ги вратиле децата во нивното детство. Тие создале магичен свет.

Кога Rowling започнала да го пишува серијалот во 1990 година, не можела ни да помисли дека книгата ќе се продаде во десетици милиони копии насекаде во светот и дека ќе стане најбогата жена во Англија (дури и пред кралицата).

Сепак, со природната дарба на писателката за раскажувањето доста помогнала и дарбата за маркетинг на издавачот. Навистина, нејзиниот издавач на островот, „Бломсбери“, е единствениот кој го препознал потенцијалот на Хари Потер. Другите три издвачи: „Penguin“, „Transworld“ и „Harper Collins“ ја одбиле.

Првата книга на серијалот, „Хари Потер и каменот на мудроста“, е објавен на 30 јуни 1997 година и веднаш е купен од страна на американскиот издавач „Scholastic“. До Божик таа година се случува вистински бум и книгата се продала во 30.000 примероци во Англија.

За време на објавувањето на втората книга „Хари Потер и салата на тајните“ која се појавува во 1998 година, интересирањето е толку големо што таа многу брзо се искачила на врвот на топ-листата во Англија, симнувајќи го John Grisham од првото место.

Уште две книги од Хари Потер се појавиле во следните две години, а потоа и филмот „Хари Потер и каменот на мудроста“ (или „Хари Потер и каменот на магионичарот“ како што го нарекле во САД) се појавил во ноември 2001. Филмот заработил повеќе од 300 милиони долари во Америка за два месеци, а и поедначков успех остварува насекаде во светот. Продолженијата веќе се почнати да се снимаат.

Оттогаш, па понатаму, не било можно повеќе да се запре брендот Хари Потер. Филмовите помогнале во продавањео на книгите, книгите ги продаваат филмовите, а заедно овозможиле да се продадат голем број споредни производи.

Била поднесена и тужб од авторот од Пенсилванија кој тврдел дека книгата е плагијат на поранешната книга „The Legend of Rah and the Muggles“ од 1984 година. Во оваа книга постоел лик кој се викал Лари Потер.

Исто така, имало и такви кои сметале дека Хари Потер лошо влијае на децата. Во октомври 1999 некои уредници во САД се здружиле и ја обвиниле J. K. Rowling за „sheer evil“. Две години подоцна доаѓа до палење на книгата во Мексико каде што Хари е окарактеризиран како ѓавол. Свештеникот во Мејн јавно искинал стотици примероци од книгата „Хари Потер и каменот на мудроста“ на денот на нејзиното објавување. Учителка во основно училиште во Џорџија е малтретирана од страна на анти Потер бригадата, при што ѝ било речено да престане со читање на книгата на учениците поради нејзините натприродни содржини.

Но дали нешто од ова го оштетило брендот Хари Потер? Ни најмалку, туку напротив, тоа им помогнало, бидејќи сè што предизвикале овие настани направило популарноста на Хари Потер да биде поголема и да има повеќе написи во весниците. Ова е лекција за сите брендови.

Книгите за Хари Потер се со раскажувачки карактер. Тоа се приказни со силно истакнати заплети. Едноставно, се случуваат многу работи. Сепак, постои уште една приказна поврзана со Хари Потер која почнала во 1990 година, кога една млада жена, Joan Rowling останала заглавена во возот (на англиските железници) и почнала да запишува некои идеи за приказни за деца.

Како и книгата за Хари Потер, и приказната за овој бренд е можна. Тоа е приказна како една самохрана мајка (главна протагонистка во оваа приказна) станала една од жените со најголема заработувачка во светот и творец на Потер-манијата. Исто како и со Хари Потер имала успеси и падови (падови како што биле одбивањата на почетокот или кога доаѓало до кавги со црквата и успеси како што се филмските договори и наградите).

Ова е лекција за сите големи брендови. Тие создале своја митологија. Без разлика дали е во прашање Хенри Форд кој говорел дека купувачот може да ја одбере која било боја, само да е црна, или рекламите на Coca-Cola со Дедо Мраз од 1930, поентата е иста.

Секако, приказните поврзани за брендовите не се секогаш 100% виситинити. Морало да има некои дотерувања, менување на небитните детали, дури и приказна за слични митови. На некој начин, тоа е целта на брендовите. Таа е нивната причина за постоење. За да се создаде легенда која луѓето сакаат да ја купуваат, без разлика дали се тоа долгокосите ангели од пеколот во случајот на „Харли Девидсон“, или петогодишници во случајот со „Хари Потер, важи истиот принцип. Кога купуваат мотори, посетуваат Дизниленд или читаат книги од Rowling. Купувачите не прават избор заснован само на цената и на ругите погодности. Тие купуваат приказна и на тој начин стануваат дел од самата приказна.

Навистина, големите брендови се и големи приказни. И додека Rowling го завршила серијалот со Хари Потер, приказната за брендот на Хари Потер штотуку почнува.

Тајни на успехот на Хари Потер:

- ✓ Раскажување. Хари Потер, заедно со Толкеновата трилогија „Господар на прстените“, е една од најпопуларните приказни на сите времиња. Тоа е фантазија која му се допаѓа скоро секому. Исто така, маркетиншката машина „Warner Brothers“ , како и разни издавачи работеле на друга приказна, приказна за успехот на самиот феномен Хари Потер;
- ✓ Примарната работа. Во 1997 година се применувала промоцијата на книгата и писателката на книгата посетувала различни книжарници во цела Англија со цел рекламирање;
- ✓ Широк настап. Кога писателката почнала да го пишува Хари Потер, го замислила како приказна за деца. Сепак, многу брзо станало јасно дека и возрасните уживаат при контактите со нејзините книги. „Пријател видел човек како ја чита книгата затскриена со весник“, рекла Rowling. Некои возрасни со задоволство признале дека книгата им се допаѓа. Издавачите го надминале овој проблем, така што печателе корици за возрасни со цел да се избегне засрамеността додека луѓето ја читаат во јавниот превоз;
- ✓ Присутноста. Хари Потер сега се наоѓа во супер-лигата со сите присутни брендови. Некогаш единствен начин да се сретнете со овој бренд било само ако влезете во книжарница. Сега, таа е насекаде: во кината, во супермаркетите, во продавниците за играчки, во весниците, во продавниците за слатки, во видеотеките. Можете да прочитате книга, да гледате филм, да играте игри на компјутер, да купите играчка, да јадете слатки или да купите маица.

3. Barbie, бренд за мечтаење

Барбиката преставува различен предмет за различни луѓе. За феминистите таа е антихрист. За постфеминистите таа е икона – деловна жена, недопрена женственост. За милиони девојчиња (а можеби и за некои повозрасни момчиња), таа е фигура за мечтаење. За „Mattel“ таа е машина за правење пари.

Еве некои факти во врска со Барбиката. Направена е во 1959 година. Ја измислила Rut Hendler, соосновач на „ Mattel “ и ја нарекла по својата ќерка Барбари. Оригиналната

идеја била да се создаде модна кукла кој според „Mattel“ би ги иснспирирала девојчињата да мислат за тоа што би сакале да бидат кога ќе пораснат. Следува моментален успех, продадени се 351.000 кукли во првата година.

Во Европа пристигнала во 1961 година, истата година кога го добива момчето Кен. Првите црни и Хиспано барбики се појавуваат во 1980 година. Имало преку 80 занимања, вклучувајќи и рок музичарка, ветеринарка, па дури и палеонтолог. Нејзиниот прв куќен лубимец бил коњот. Сега ги има 43, вклучувајќи ја и зебрата. Најпродавана Барбика била Totally Hair Barbie која имала коса до пристите на нозете. Модната колекција на Барбика ги опфаќа и дизајните на „Gucci“, „Versace“, „Dolce & Gabbana“ и „Givenchy“. Во раните 90-ти Барбика била и во војската како Army Barbie, болничарка во воена служба во пустинска луња. Филмска ѕвезда станува во 1999 година со споредната улога во филмот „Toy Story“. Во 2000 година била претседателски кандидат со платформа која се занимава со правата на девојчињата, подобрување на образованието и правата на животните.

Таа останала популарна како и секогаш. Впрочем, секоја секунда три Барбики се продаваат во светот. Таа била главен играч во помагањето на „Mattel“ да ја достигне позицијата која денес ја има, со просечен годишен промет од околу 2 милијарди долари.

Еден од скорешните успеси е Rapunzel Barbie. Долгокосата кукла која носи пинк балски фустан е пуштена во продажба во 2002 година во 59 земји истовремено. Тоа било најголемото лансирање на еден производ во историјата на „Mattel“, но се исплатило. Куклата била меѓу 10-те најпродавани во САД, Италија, Германија, Франција, Шпанија, Англија и во Азија. Rapunzel Barbie заработила 200 милиони долари во првата година. Rapunzel Barbie е интересна од многу причини. Прво, таа има долга коса токму како и Totally Hair Barbie. Тоа значи дека има две најпродавани Барбики, во исто време и двете со најдолги коси. И покрај тоа Rapunzel Barbie е лик од бајките. За разлика од други отелотворувања на Барбика, кои имаат работи од вистинскиотиот свет, како што се стјуардеси или докторки, Rapunzel Barbie е чиста фантазија. Ова го покажува суптилната промена на правецот од статус на барбика како идол. Во моделот Rapunzel Barbie, се отстапува од помагањето на малите девојчиња при размислувањето за нивниот општествен статус во иднина и, наместо тоа, дава можност за бегање од реалноста.

Во времето кога жените се изборилe за сите свои права, Барбика не може да ја има истата улога што ја имала во текот на 60-тите, па сè до 80-тите. Да се има амбициозна

кариера повеќе не е сон за девојчињата. Можеби „Mattel“ сфаќа дека мечтаењето сега мора да биде почисто, без некаков допир со реалноста. И впрочем, докажано е дека децата во 21 век се опседнати со приказните за Хари Потер и Господарот на прстените. Мечтите се поедноставни од реалноста и се поуверливи. Денес, во многу делови од светот, децата имаат потреба да веруваат нешто повеќе од кога било. Впрочем, интересна работа во врска со Rapunzel Barbie е тоа што децата од целиот свет ја сметаат за еднакво привлечна.

До пред неколку години куклата не била продавана во Азија бидејќи на русокосата и синооката Барбика се гледало како на несоодветна за тој пазар. Барбиките продавани во Јапонија имале лице карактеристично за тој дел од светот, црна коса и биле облечени како Јапонки. Сепак, радикална промена на мислењето со случува кога на 29.4.2003 година кога весникот „Вол Стрит Журнал“ во написот „One-Toy-Fits-All“ објавува:

„Главните произведувачи на играчки се премислуваат во врска со едно од основните начела на нивните 55 милијарди евра вредна индустрија, а тоа е дека децата во различните земји сакаат различни играчки. Оваа импликација е значајна, како за компаниите, така и за децата. Во минатото, гигантите како што се „Mattel“, „Hasbro“ и „Lego“, произведувале играчки и опрема во разни варијанти. Во пораст е бројот на случаи кога се дизајнираат и производи една верзија за цел свет. Ова довело компаниите да продаваат идентични кукли, коли и справи.“

Една од причините поради кои „Mattel“ ја променил стратегијата е и истражувањето на пазарот. Во 2000 година компанијата ги испитала реакциите на купувачите на нивните производи на различнуите пазари и утврдиле дека девојчињата во Азија сакаат русокоси Барбики подеднакво како и оние во САД или во Северна Европа. Со други зборови, изгледало дека не им пречи што Барбиката не личи на нив.

Ова нас нè враќа на поранешната теза. Барбиката повеќе не е од помош при изборот на занимањето. Таа е мечтаење. Девојчињата денес мислат дека ќе бидат како Барбика кога ќе пораснат, исто колку што момчињата мислат дека се Хари Потер.

„Mattel“ го препознал овој факт и тоа го искористил доста успешно. Сега можат да емитуваат слични реклами на различни пазари со подеднаков успех. Можат да користат ист сајт и, едноставно, овозможуваат и избор на повеќе јазици. Во случајот на Rapunzel

Barbie, „Mattel“ емитувал компјутеризиран филм наречен „Barbie as Rapunzel“ кој е прикажуван на телевизија и продаван на ДВД по целиот свет.

Сепак е значајно дека „Mattel“ ги вмешува и бајките од браќата Грим. Во филмот Барбиката бега од затворските кули со помош на магично стапче побрзо отколку со помош на принцот. Оттука, пораката до девојчињата е едноставна. Не им е потребен згоден принц или кварцниот Кен за да ги спасат. Тие имаат контрола над својот живот, така што, дури и во мечтаењето, принципите на кои е создадена Барбика како идол, остануваат недопрени.

Тајни на успехот на Барби:

- ✓ Приспособливост. Барбиката останала најпопуларна кукла на светот 40 години на начин што одела во чекор со времето. Следејќи го феминистичкото движење во 1970 година, изборот на различни занимања ѝ донел многу посилен статус од оној модниот со кој е родена. Во 21 век станала лик од бајките и потполно се вклопила во златното време на детското мечтаење во кое живееме;
- ✓ Движечка сила. На прв поглед е тешко да се утврди како така фантастично складна слика на жена може да ги придвижи девојчињата. Сепак, ако ја поставите покрај нејзиното момче Кен (кој е заменет со австралијанец под името Блејн во 2004) и ако ги земете предвид нејзините 80 различни занимања, одеднаш изгледа дека ја добива битката помеѓу половите. Во случајот со Барбика, нејзиното претерано образование ја прави појака.

4. Dizney - носталгичен бренд

Disney е прв поголем забавен бренд кој има свои проблеми. Сè до неодамна акционерите биле незадоволни со работењето на компанијата. Биле незадоволни поради многу работи, на пример, поради прекинот на соработаката со „Pixar“, компанија која се занимава со дигитална анимација и која била партнер во проектите „Finding Nemo“ и „Toy Story“. Многумина тврделе дека причина за прекинот на соработката бил затегнатиот

личен однос помеѓу бившиот директор на компанијата „Disney“, Michael Eisner и директорот на „Pixar“, Steve Jobs. Без „Pixar“ иднината на компанијата „Disney“ во сферата на правење филмови не била баш светла. Иако филмовите традиционално биле силата која го покренувала сето останато „Disney“ магичното кралство, одденаш губи дел од својот сјај.

Сепак, моментално „Disney“ го задржува своето место меѓу 10 највредни брендови на светот. Иако, како што некои кажуваат, се заробил во својата историја, тоа тешко да изненадува. Во текот на 20-ти век „Disney“ е заслужен, не само за револуцијата на филмот, туку и за индустријата на детската забава воопшто. Тој е еден од попознати брендови.

Не е потребно да се каже дека „Disney“ приказната почнала од самиот Walt Disney. „Disney“, сепак, не бил деловно успешен од самиот почеток. Заедно со својот брат Roy, Walt стигнал во Калифорнија во 1923 година. Кога не успеал да добие работа во филмската индустрија, отворил сопствено мало студио и со Roy ја основал анимациската компанија која ја нарекле по своето презиме.

Нивните први проекти, кратките филмови „Alice“ (1924) и „Oswald the Rabbit“ (1927) не биле многу успешни. Во 1928 сè се променило. Walt Disney го осмислил новиот лик, глувчето викано Mickey, нацртано од неколку кругови (тркалезни нос, уши, очи итн). Овој тркалезен стил на цртање кој станал еден од нивните заштитни знаци е претворен во бренд кој буквално и метафорички го отсликува животот со меки рабови.

Mickey Mouse кој оргинално бил наречен Mortimer (Волтовата жена Lili сметала дека Mortimer звучи премногу помпезно), првпат се појавил во филмот „Parabrod Willie“, во седумминутна приказна за глувчето качено на параброд. Тоа бил огромен успех, придружен со продолжетоци како што е „Plane Crazy“ (Mickey во авион).

Малиот глушец станува џин. На крилата на Микиевата слава, Dizney се стекнува со име во целиот свет во текот на 30-тите. Клучна година е 1937. Тоа е година кога е лансирана „Снежана и седумте џуџиња“ („Snow White“). Новинарите ја доведувале во прашање мудроста на овој прв долгометражен, анимиран, „Tehnicolor“ цртан филм. Во некои весници дури се поиграле со насловот на еден филм со Mickey Mouse и рекле дека во насловот се зборува за „Луд авион“. Но, сепак Дизниевото коцкање се исплатило. Филмот „Снежана и седумте џуџиња“ стана класика. Следувале уште успеси. „Pinocchio“ (1940), „Fantasia“ (1940) и најтажниот од сите „Bambi“ (1942).

Во 1955 година е отворен Дизниленд и брендот подразбира нешто повеќе од филмовите. Тоа е вистински бренд кој можете да го доживеете. Луѓето имаат можност да ги сретнат ликовите кои дотогаш ги гледале само на екранот. Исто така, 1955- та е година во која Disney влегува и на телевизијата со емисијата „The Mickey Mouse Club“ која трае со децении и станала една од најуспешните шоу-програми за деца во историјата.

Во меѓувреме компанијата продолжува со снимање филмови оживувајќи ги приказните на Hans Christian Andersen („Cinderella“), James Barrie („Peter Pan“) и секако на Rudyard Kipling („The Jungle Book“).

До 1971 година, кога е отворен „Walt Disney World“ на Флорида, Disney успева да создаде алтернативен свет за деца во кој можат да побегнат, било да се тоа двата огромни тематски паркови или преку телевизијата и кино-екраните.

Сепак, не одело сè како што треба. Walt умира во 1965 година. Неговиот брат Roy умира набрзо по завршувањето на „Disney World“. Џиновската компанија ги поминала седумдесеттите со мал број големи кино-хитови.

Состојбите не се менуваат сè до 1984 година кога Michael Eisner, поранешниот претседател на „Paramount Pictures“, станува главен директор на Волтовото царство. Ја подигнува пазарната вредност на компанијата од 3 милијарди на 80 милијарди долари за две децении. Дел од неговиот почетен успех е враќањето на брендот на неговите основни вредности кои се претставени низ бран од успешни анимирани филмови како „Мала Сирена“, „Кралот на Лавовите“ о соработка со „Pixar“ „Toy Story“, „A Bug’s Life“ и „Finding Nemo“.

До почетокот на овој век, „Disney“ се проширил повеќе отколку што „Walt“ можел и да сонува. Сега постојат: Disney-продавници, Disney-канали на телевизија, крстарења на интернет компанија (Buena Vista Interactive), разни продуцентски компании, повеќе тематски паркови (вклучувачи го Дизниленд во Париз и „Animal Kingdom“), Disney-села па дури и спортски клуб (Anaheim Mighty Ducks, професионален хокејашки тим).

Несреќата е во тоа што претераните проширувања на брендовите на крај удираат по глава. Таткото и ќерката Al i Laura Reese, гуру на маркетингот напишале во „The 22 Immutable Laws of Branding“ (1998): „На долги патеки, ширењето на вашиот бренд ќе ја смали вашата сила и ќе ја избледи сликата за него. Брендот станува посилен кога ќе го намалите интересирањето“. Постојат многу примери каде што се гледа дека „законот за

скратување (втор од 22 закони) се докажува како точен. На пример, “Children Supermart”, е американска компанија која продава детски мебел и играчки. Одлучиле да ја прекинат продажбата на мебел и да се сконцентрираат на играчките, па го сменијле и името во “Toys ‘R’ Us”. Сега се водечка фирма во САД во областа на продажба на играчки.

Сепак, не може да се порекнува дека проширувањата на “Disney” го забрзале растот. Во 1984 година кога се придружил Eisner, името „Disney” означувало повеќе тематски паркови и купишта стари филмови. Денес тоа е втора компанија по големина од областа на медиумите и забавата по „AOL Time Warner“.

Несреќата е во тоа што, ако нема повеќе филмови, огромниот дијапазон на брендот „Disney“ може да изгледа неповрзано. Еден од начините на кои „Disney“ се обидел да најде поврзаност е по пат на оригинални маскоти на Мики Маус. Но, и ова предизвикало критики. Ајснеровата идеја да го врати Мики Маус на новите генерации деца била исмеана од страна на медиумите бидејќи на неа се гледало како на враќање во минатото, додека противниците константно одат напред.

Втор проблем бил „Pixar“. „Pixar“ е компанија со која „Disney“ соработувал на многи големи хитови како што се „Finding Nemo“, „Monsters Inc.“ и „Toy Story“. Во ноември 2003-та David Yelland ќе објави во напис во „The Times“: „Новите играчи како ’Hasbro’, ’Pixar’ и ’HIT Entertainment’ им го одзеле мечтаењето на децата на светот“. Ајснеров проблем е интересот за сѐ што е поврзано со комуникациите. Неговите стравувања биле дека главниот бренд, неговата централна порака, ќе го изгуби допирот со пазарот - одвојување кое може да биде катастрофално.

Сепак, во 2005 година со новиот директор Robert Iger кој веднаш го купил „Pixar“, изгледа дека „Disney“ полека ги решава проблемите кои во минатото ѝ штетеа на компанијата. Иако неговите претходни грешки имаат долгорочни последици, за верување е дека брендот „Disney“ ќе остане феномен, способен да докаже дека критиките се погрешни денес, како што биле и во 1937 со лансирањето на „Снежана“.

Тајни на успехот на Disney:

- ✓ Цена над номиналната вредност. Судејќи по Martin Lindstrom, автор на „Brand Child“ во 2003 “Disney” е „олимписки бренд“. Тоа е најјака категорија на брендови и подразбира дека можат да наплаќаат повисоки цени. „Во Дизниевите

тематски паркови, хотели и продавници сè е многу поскапо отколку кај конкуренцијата“, вели Lindstrom. „Често ’Disney’ е во можност да наплати два до три пати повеќе за своите производи од останатите“;

- ✓ Квалитетот. Очигледно е дека „Disney“ не би можел двојно повеќе да ги наплатува производите доколку не се квалитетни;
- ✓ Широк настап. „Од почетната концентрација на децата, брендот се проширува на сите демографски групи, покривајќи ја популацијата од 8 до 80“, вели Lindstrom;
- ✓ Познавање на конкуренцијата. Кога брендот е широк како што е „Disney“, сите се потенцијални конкуренти;
- ✓ Глобални амбиции. „Откако светот станал мал, ние се обидуваме да бидеме секаде, вели Eisner. ’Тематскиот парк во Кина’ веројатно нема да се гради за нашата 150-годишнина, туку многу пред тоа“;
- ✓ Да се знае што сака народот. „Disney“ е бренд кој тоа најдобро го знае. Тој знае што сакаат луѓето пред тие сами тоа го дознаат. Дури успеале да го претворат Шекспировиот „Hamlet“ во филмски блогбастер „Кралот на лавовите“;
- ✓ Универзалност. „Од „Снежана“ до „Пиратот од Кариби“,Дизниевата главна порака е уверливоста. Како што John Hence, еден од главните дизајнери, објаснува: „Волтовата особина е уверливоста“, пораката е „Ся ќе биде во ред“. Сите имаме потреба да бидеме уверени во нешто, сега како и секогаш;
- ✓ „Cross-brandin“. Побарајте „cross-branding“ во речникот и ќе најдете слика од Walt Disney. Тој тоа практично го измислил земајќи ги ликовите од филмот и ставајќи ги во тематските паркови. Денес тоа оди обратно. Возењето во парковите како што се „The Pirates of the Caribbean“ и „The Haunted Mansion“ станале големи филмски блогбастери.

в) Одговорни брендови

Ниту еден бренд не постои во вакуум. Секогаш е поврзан со широката заедница на некој начин. Постои врска со потрошувачите, врска со вработените, врска со добавувачите и дистрибутерите и врска со другите брендови.

Понекогаш постои и поширока поврзаност. Некои брендови влијаат на околината или на националната економија, или во случај на компаниите кои се занимаваат со храна и пијалаци, на здравјето на нацијата. Овие врски значат дека брендовите имаат одговорност. Брендовите не се само машини за правење профит кои работат во поедноставни, бездушни економии. Брендовите имаат влијание на реалните прашања и на живите луѓе. За повеќето компании брендовите им помагаат да го зголемат профитот.

Најпосле, во брендирањето, имиџот е сè. Целиот процес на креирање на брендот е во креирањето на позитивни перцепции. Традиционално тоа е сè што го прави брендот.

1. Johnson & Johnson: бренд за управување со кризи

Johnson & Johnson на површина избиваат во 1880 година кога први му ја понудиле на пазарот својата хируршка опрема која била подготвена за моментално користење. Меката апсорбирачка памучна газа и антисептичките средства први го отвориле патот за примена на антисептичката теорија на третирање на раната во практиката. Производите биле смислени да се борат против она што англискиот хирург Joseph Lister го идентификувал како „невидливи убијци“ - микроби присутни во воздухот кои ги иницирале раните во операционите сали.

Пред Johnson & Johnson да се претстават со своите решенија за масовно производство, хирурзите за хиррушки потреби користеле валкан памук собран од подовите во фабриките за текстил.

Johnson & Johnson е бренд. Изграден на овој пионерски потфат, продолжил да се развива исфрлајќи нови производи како што се фластерите и Johnson’s пастата за заби од 1920.

Но, иновативниот пристап на компанијата не запира само на производите. Тој, исто така, се проширил на начинот на кој компанијата управувала со работата.

Компанијата е една од првите кои ја признале својата корпоративна одговорност. Во 1935 година, Robert Wood Johnson одлучил да изврши револуција во работењето со „нова индустриска филозофија“ која ја изнесол во памфлетот „Try Reality“ (Вкусови и

реалност). Во памфлетот, Johnson објаснува за тоа дека компанијата треба да се однесува одговорно кон потрошувачите, кон вработените и кон заедницата.

Неколку години подоцна, во 1943 година, постариот, Rober Johnson го објавува „Johnson & Johnson Credo“, подвлекувајќи прецизно како овие одговорности треба да се применат во работењето. Credo, кој предлагал потрошувачите да се стават на прво место, а акционерите на последно, привлекол големо внимание од деловните луѓе и од јавноста. Во 1943 година ова било вистински револуционерен пристап во работењето.

Со тек на годините, Johnson & Johnson останува под влијание на насоките на своите основачи. Навистина, тие биле наведени како пример во два најзначајни инциденти во историјата на компанијата, сега познати како „Tylenol crise“.

Tylenol бил бренд за аналгетици на оваа компанија. Во 1982 година во Чикаго умреле седум луѓе по земањето на овие таблети. Се утврдило дека таблетите биле контаминирани со цијанид.

Johnson & Johnson во овој случај настапил одговорно и не ја криел грешката, напротив на своите потрошувачи им овозможил да ги заменат таблетите за капсули и тоа бесплатно.

Иако уделот на Tylenol на пазарот опаднал од 35% на помалку од 7% веднаш по кризата, по само девет месеци се вратил на 35%. Идентичен инцидент повторно се случил во 1986 година и Johnson & Johnson реагирал еднакво ефикасно, почитувајќи ја Credo одговрноста и Tylenol брендот е повторно сочуван.

Денес компанијата спроведува истражувања за да види колку успешно се спроведува Credo одговорноста и секое отстапување се исправува. Johnson & Johnson денес е најголем светски производител на здравствени производи и производи за нега.

Тајни на успехот на Johnson & Johnson:

- ✓ Одговорност. Нагласувањето на одговорноста не е само начин на однесување спрема совеста, туку таа има и деловна смисла, како што е успехот на Johnson & Johnson брендот со своите подбрендови како што се Tylenol, Band-Aid, Neutrogena и Reach четките за заби;

- ✓ Филозофија. Johnson & Johnson ја има една од најјаките бренд филозофии која е оригинално поставена од страна на Robert Wood Johnson (еден од браќата Johnson) во 1943 година;
- ✓ Фокусирање на потрошувачите. Во сржта на филозофијата е пристапот ориентиран кон потрошувачот кој ѝ помогнал на компанијата да се здобие и да ја задржи довербата во своите брендови;.
- ✓ Управување со криза. Познат по своето управување во две кризи со Tylenol во 1980 година, Johnson & Johnson денес е признат како еден од најдобрите менаџери со кризи на планетата благодарение на својот одговорен пристап.

2. Ben & Jerry's: одговорен бренд

Ако брендовите се суперхерои, Ben & Jerry's би биле Spiderman. Навистана, Spiderman мотото „со голема моќ доаѓа и голема одгворност" како да е измислен за индустријата на сладолед.

Според основачите на компанијата, на поранешните хипици, Ben Cohen и Jerry Greenfield, бизнисот им е најјака сила во општеството, па затоа би требало да има одговрност за доброто на општеството во целина.

Сепак, ваквите големи мисли не биле јасни на самиот почеток кога Ben и Jerry го отвориле првиот нивни Ben & Jerry's Hoomemade Ice Cream Scoop Shop во една реновирана бензиска станица во 1978 година. Својата работилница за правење сладолед ја отвориле со 12000 долари од кои една третина им биле позајмени откако претходно посетувале курс за правење сладолед кој ги чинел 5 $.

Ben и Jerry сакале да заработат пари и да се впуштат во забава. Станале познати по одржување на манифестации како што се бесплатни летни филмски фестивали (проекциите ги правлеле на надворешните ѕидови од станицата) и Free Cone Days (бесплатно делење сладолед во текот на целиот ден).

Во 1980 година почнале да го пакуваат сладоледот во одредени садови и да го испорачуваат во бакалниците насекаде во Бурлигтон, Вермонт и во градот каде што работеле. Следната година ја отвориле првата поголема продавница и го преселиле своето

производство од малата прирачна работилница во поголема локација со зголемувањето на побарувањата за нивниот сладолед.

Следната година Ben и Jerry одлучиле да ја продадат компанијата и да почнат да работат нешто друго. Својата одлука Ben му ја кажал на својот близок пријател, Maurice Purpora, ексцентричен уметник.

Maurice бил брз со својот одговор: „,Бен, ти поседуваш компанија“ и рекол: „Ако има нешто што не ти се допаѓа во работењето, зашто не пробаш нешто друго?“

Ова бил главниот момент. Зборот на Maurice му се врежал и Ben му рекол на Jerry дека нема да ја продава компанијата и дека ќе продолжи со „побрза капитализација“ (израз кој и ден денес сака да го користи).

Оттогаш, па натаму компанијата не е поврзана само со вкусниот сладолед и веселите активности, туку и со општествена свест. Овде се наведени само некои примери на Ben & Jarry's за „загрижениот капитализам“ во акција:

- Ben & Jerry's фондација. Во средината на 80-тите, ја основале Ben & Jerry's фондацијата за да финансираат проекти на заедницата. Ова не било само маркетиншки потег. Компанијата го зголемила својот годишен неоданочен профит за 7,5%. Тоа значи дека, од почетокот на фондацијата ѝ било давано најмалку 2 милиони долари годишно и оваа сума растела значително;
- Еден процент за мир. Неколку години подоцна основале непрофитна иницијатива познато како „Еден процент за мир“ со цел да се пренасочи 1 % од воениот буџет на САД во фондот за промовирање на проекти и активности за мирот. Ова еволуира во организација позната како Business for Social Responsibility со национална канцеларија во Њујорк и Сан Франциско;
- Seabrook. Во 1990 година Ben & Jerry's протестирал против предложената нуклеарна електрана Seabrook во New Hampshire со проглас на билборди, „Stop Seabrook“. Оставете ги нашите потрошувачи здрави и живи;
- Фестивалите. Освен што го сочувале легендарниот Newport Folk Festival, со тоа што станале негови спонзори, Ben & Jerry's го одржуваат и својот One World, One Heart Festival насекаде во САД. Фестивалот ја промовира музиката, уметноста и општествените активности.

Дополнително Ben & Jery's ги дониpаат своите млекари, им се придружиле и на American Children's Defense Fund со протестирање против употребата на генетски модифицираната храна и станале партнери со Metro Community Investment, непрофитна организација посветена на смалување на дебелеењето со овозможување на економски развој. Ben & Jerry дури и објавиле книга Double-Dip (1997) каде што го подвлекуваат своето верување во општествената одговорност.

Производната линија Ben & Jerry's, исто така, е под влијание на нивниот етички став. Имаат производи како што се Peace Pops и Rainforest Crunch со цел промовирање на вистинските вредности. Во 1980 година компанијата престанува со производство на Oreo Mint вкусови бидејќи не сакале да работат со тутунскиот гигант RJR Nabisco, добавувач на Oreo. Во 1995 година компанијата ја одбива понудата на јапонската компанија за помош при дистрибуција на Ben & Jerry's на јапонскиот пазар врз основа на тврдењето дека таа компанија никогаш не ги поддржувала општествените цели. Три години подоцна ја претставуваат амбалажата „eco-pint", првите садови во индустријата за сладолед кои се направени од неизбелени хартиени табли со чие користење значително се намалува загадувањето.

Ben & Jerry's, исто така, е познат и по своето однесување спрема своите вработени. Компанијата редовно спроведува истражувања за условите за работа на своите работници, за мислењето на своите работници за платите и бенифициите и за целокупната положба на работниците. Резултатите од истражувањата потоа од страна на менаџментот се анализираат со цел да се подобри работното окружување.

Покрај широкиот спектар на бенефиции кои вклучуваат бесплатни дневни количини сладолед, платен годишен одмор и помош при купување акции, постои и нешто што се вика Joy Gang. Joy Gang е неспорно, најексцентрична особина на најексцентричниот бренд. Се издвојуваат 20000 долари годишно за официјални цели на компанијата „со цел да се спречи работата да стане ропство, со комбинирање на организирани случувања, специјални купувања и дури герилски акции како што е изненадниот напад со пиштоли на вода". Joy Gang е составен од доброволци во компанијата и се состанува за време на паузата за ручек кога планира активности и настани како што се масажа и пица, National Clash Dressing Day (кога вработените

добиваат награди за најгрд костум) дури и Barry Manilow Appreciation Day. Постојат и доброволни донации за финансирање на купување машина за топло чоколадо.

Верувањето во вработените е поврзано со вербата на Ben & Jerry's за социјалната грижа и голем број работници се привлекувани во компанијата со тие идеи.

Ben & Jerry's, не само што го ценат мислењето на своите вработени, туку тие исто така им веруваат на своите потрошувачи, доволно да им дозволат да одлучуваат за производите и за заштита на многу од нивните најпопуларни вкусови, како што се Cherry Garcia (именуван по гитаристот Greateful Dead Jerry Garcia и Chunky Monkey (сладолед од банани со ореви и чоколадни ронки) токму како што предложиле потрошувачите.

Необично е тоа што Ben & Jery's ги задржале своите ексцентрични идеи и етичките принципи дури и кога пораснале. Дури и кога даваат оглас во кој бараат нов директор, компанијата тоа го работи во стилот: „Ej! Јас сум твојот нов ШЕФ!" со натпревар, повикувајќи на апликација од 100 зборови од секој заинтересиран. Нивните конкурси за работа се вредни за медиумско внимание.

Со тек на време компанијата е продадаена на Unilever. Потоа, во 2002 година компанијата се здружила со Dave Matthews Band и со Save Our Environment во кампањата против глобалното загревање.

Unilever знаел дека, доколку се откаже од имиџот на Ben & Jerry's, ќе го изгуби својот силен бренд затоа тој одлучува да продолжи со приврзаноста кон заедницата.

Иако брендот можеби изгубил нешто од своите хипи-корени станувајќи дел од големиот конгломерат, голем број негови вработени и потрошувачи останале задоволни. Ben & Jerry's покажал дека големиот не мора да значи и лош и дека „корпоративна одоговрност" е повеќе од обичните реклами во брошурите.

Тајни на успехот на Ben & Jerry's:

- ✓ Идентитет. Ben & Jerry's има хипи-идентитет. Можеби изгледа подобро од многу хипици и сигурно е многу побогат, но покажал дека добро одредените вредности на мирот и љубовта можат да бидат остварени;
- ✓ Размислување надвор од производот. За Nike, Coca-Cola или Benetton, размислувањето надвор од производот значи трошење на еквивалентот на бруто домашниот производ на некоја земји за рекламирање. Со Ben & Jerry's, тоа значи

дека му се овозможува на потрошувачот да стане амбасадор на општествените вредности едноставно со купување сладолед;

- ✓ Принципи. Ben и Jerry имале принципи кои ги проширале надвор од законите на економијата. Впрочем, тие често донесувале одлуки кои оделе против економските принципи со цел одржување на брендот;
- ✓ Вработени, Целта на компанијата е, освен правење профит, да овозможи „можност за правење кариера и финансиска награда на своите вработени“. Ова фокусирање на грижа за вработените им донесло многу награди и признанија од страна на медиумите;
- ✓ Човекољубие. Компанијата дава 7,5 % неоданочен профит во добротворни цели во споредба со 1% кој го дава една просечна корпорација во САД. The Ben & Jerry's Foundation, Corporate Giving (каде што компанијата го изедначува секој долар даден од страна на вработениот во добротворни цели) и Community Action Teams (составени од вработените кои организираат добротворна општествена работа на локалните заедници кои придонесуваат во групите како што се US Fish и Wildlife) добиваат годишна алокација;
- ✓ Забава. Ben & Jerry's е забавен бренд, од Joy Ganga до вкусот на сладоледот како што се Fish Food, Chubby Hubby, The Full Vermonty и KaBerry KaBOOM;
- ✓ Одлично дејствување. Како и Spiderman, така и Ben & Jerry's се одговорни граѓани, но не се плашат од тепачки. Кога Haagen-Dazs се обидел да ја ограничи дистрибуцијата на Ben & Jerry's, компанијата поднесла тужба против Haagen-Dazs матична компанија, Pillsbury, во својата сега веќе позната кампања „Од што се плаши Дебелкото“.

3. Seeds of Change: бренд на добрината.

Seeds of Change е добрина. Да ја погледнеме неговата прокламирана мисија:

- да се заштити биолошката разновидност на планетата и да се промовира органско земјоделско производство со обезбедување на разновидно стопроцентно органско семе и органски производи;

- да се промовира користа на органското одгледување храна;

- да им се помогне на луѓето и на идните генерации во унапредувањето на нивниот живот и да се овозможи уживање во здрава, природна, чиста, хемиски незагадена храна.

Зборот „добрина“ дури се појавува и во нивниот слоган „добрината од земјата“. Овој слоган го претставува брендот исто како што го претставува и самиот производ (семиња и органски здрава храна). Кога почнале со производство на семиња во 1989 година навистина морале да тргнат од самата земја бидејќи компанијата морала да организира мрежа на одгледувачи од почетокот. Ова значи пронаоѓање на фармери кои биле заинтересирани за одгледување на семиња и потоа нивна едукација за одгледувањето. Таквата обука барала време, но се исплатила. Компанијата сега е најголема компанија за производство на органски семиња на светот, со преку 2800 видови семиња вклучувајќи овошје, зеленчук, медицински и кујнски билки и цвеќиња. Seeds of Change настанала како резултат на загриженоста за квалитетот на храната која ја јадеме. Колку повеќе луѓе бараат органска храна, толку повеќе фармери мора да го користат органското семе и Seeds of Change е единствениот производител на светот чие семе е 100% органско.

Howard Shapiro, потпретседателот на комисијата, е еден од водечките стручњаци за органско производство и затоа имало изненадувања за многумина кога компанијата била купена од Mars, кондиторска компанија во 1997 година. Навистина, кога ќе помислите на здрава, природна, хемиски незагадена храна, сигурно не ја замислувате сликата на чоколадото Mars.

За да разберете како дошло до ова, мораме да се вратиме во 1992 година кога момчето по име Stephen Bougher се појавил на фармата на Huard нудејќи му свои услуги. Huard и неговата жена Nansy биле импресионирани од Stephen-овите познавања на храната и неговиот одушевувачки пристап спрема работата, така што го примиле да работи со остатокот од тимот.

Кога почнал да работи на фармата, Stephen открил дека тој бил вработен во Mars иако Mars никогаш не произведувал храна. Huard и Nansy истовремено барале начини да допрат до поширокатa публика со својата органска мисија за што Mars е идеална можност. Наспроти тоа не морале да жртвуваат ниеден од своите основачки принципи бидејќи Mars сакал да останат 100 % органски.

Сепак, Mars мислел и малку подалеку од производство на семе. Секако, сакале најпрво брендот да го стават на рафтовите во маркетите. Така, во 1997 година малку по купувањето од страна на Mars, широкиот асортиман на квалитетна органска здрава храна веќе се наоѓала на клучните пазари (УК, Скандинавието, САД, Австралија и Ирска).
Во текот на минатите неколку години, Seeds of Change се стекнал со доверба како компанија со здрава и одговорна храна. Huard и понатаму е вклучен во работењето, помагајќи во насочувањето на брендот и работејќи како главен менаџер на истражувачките проекти поврзани со билките на ниво на компанијата Mars.

Брендот денес е синоним за „квалитетна“ органска храна. Како што Seeds of Change велат на својот сајт, „органско е добро за нас, добро за планетата и добро за нашата иднина“. И затоа купувањето на Seeds of Change е импликативно, добро за нашата свест.

Тајни на успехот на Seeds of Change:

- ✓ Мисија. Има јасна мисија на пренесување на идеи за здрава, органска храна;
- ✓ Без компримиси. Seeds of Change израсна „од земја“ во познат бренд, без правење компромиси околу нивните „100 % органски“ здрава храна;
- ✓ Вистински момент. Seeds of Change стигна на нашите полици во моментот кога почна да стигнува и пораката за органска храна. Ова е време кога сме многу свесни за тоа што содржи храната која ја јадеме и од каде доаѓа, но како што тврди брендовиот сајт „Co Seeds of Change, секогаш знаете што јадете“.

4.Cafedirect: бренд за правична трговија

Брендовите се штитови. Тие ја штитат компанијата од вистината за нивните производи. На пример, во XIX век тие го криеле фактот за индустријализација и масовно производство. Во XX век, трендот продолжува и идентитетот на брендот ни го одвраќа вниманието од вистината за неговото производство. Не мораме многу да размислуваме за етикета на нашите патики „Made in Indonesia“ додека го гледаме Michael Jordan кој ни зборуваше „Just Do It“. Исто така, не моравме да се нервираме повеќе за тоа каде се

подготвува нашиот помфрит додека го гледавме црвено-белиот кловн како скока пред нашите ТВ екрани со децата кои го следат како да има волшебна флејта.

Потрошувачите денес се попаметни. Тие ги проверуваат налепниците, ги читаат содржините. Сфатиле дека парите кои компанијата ги троши на реклами се од нивните џебови. Сакаат брендови на кои можат да им веруваат. Секако, отсекогаш го сакале ова. Денес довербата не е само нешто со добар вкус, или со добра цена, или нешто од кое нема да се затруете. За многумина довербата значи етика. Сакаат да знаат како е производот направен и дека никој не е експлоатиран во процесот на производство.

За се здобијат со овој вид доверба, брендовите повеќе не можат да бидат штитови. Мораат да бидат отворени и транспарентни и да покажат дека се грижат за своите потрошувачи. Таков бренд е и брендот за кафе Cafedirect. Основан е во 1991 година од Oxfam, Traidcraft, Equal, Exchange и Twin Trading како одговор на колапсот на Меѓународната спогодба за кафе, две години пред тоа. Овој колапс направил криза кај многу производители на кафе, кога и цената на кафето достигнува најниска вредност во изминатите 30 години. Cafedirect затоа ветува гарантирана цена повисока од онаа која е на пазарот и поддршка на производителите на кафе низ програмата за поддршка и развој.

Резултатот е значителен. За стандардното пакување инстант-кафе во продавница, фармерите добиваат само 5 проценти од цената која потрошувачите ја плаќаат во продавницата. Од Cafedirect фармерите добиваат 20 проценти од продажната цена.

На прв поглед, ова изгледа како работење без здрава логика. На пазарот кој е конкурентен како што е пазарот на кафе, економската логика би била да се намалат трошоците секаде каде што е тоа можно. Оние кои се држат на принципите на економијата на Адам Смит ќе тврдат дека „слободната трговија“ води еден вид економски дарвинизам. Ако производителите на кафе се во криза, тоа е проблем на производителите на кафе и не е одговорност на продавачите. Работата треба да има менталитет „најдобрите преживуваат“ и да ги смалуваат трошоците, а не да ги зголемуваат. Дали е точно?

Вие би рекле дека тоа е точно. Но, факт е дека бизнисот не функционира секогаш така. Колку и да се трудат професорите по економија бизнисот да го прикажат како игра на броеви каде што човечките емоции не се сметаат, во стварноста тоа не е така.

Ова е време на брендови. Луѓето купуваат производи, не само поради содржината или цената туку и поради она што претставуват и за што се залагаат. Брендовите, го сакале тоа или не, стануваат исполитизирани.

Очигледно е дека совесните брендови на некои места поминуваат подобро од другите брендови. Во Англија тие поминуваат особено добро бидејќи другите брендови боледуваат од лоша репутација. Според истражувањата, потрошувачите во Англија кои бојкотираат големи брендови од етички причини, годишно ја чинат компанијата 2,6 милијарди фунти во 2003 година. Помеѓу 2000 и 2002 година правичната трговија се зголемила за 90 проценти, според бројките од Fairtrade фондациите.

Во ова ново окружување, релативно малите брендови како што се Cafedirect, можат да станат лидери во продажбата без вложување на големи суми во рекламирање. Навистина, штом брендот ќе објави свој политички идентитет, загарантирано тоа му носи многу медиумско внимание.

Навистина, Cafedirect добил диспропорционални количини внимание на медиумите поради својот статус на шампионите на правичните тргувања. Дури документарниот филм BBS е снимен за заминувањето на патување на генералниот директор на компанијата, Пени Њумен, во посета на плантажите за кафе во Перу.

Ваков публицитет е непроменлив. Нè изненадува тоа што потрошувачите се набљудуваат, не само како купувачи, туку и како борци за вистински вредности. Постои дури и пакување за кафе кое промовира правична трговија помеѓу потрошувачите.

Тајни на успехот на Cafedirect:

- ✓ Идентитет. Cafedirect не ги поддржува само добрите дела, туку и тој е добро дело и е профитабилно;
- ✓ Прашање. Cafedirect е бренд за прашања и тоа не на кое било прашање, туку едно од најзначајните во бизнисот и геополитиката, кое се вика правична трговија;
- ✓ Публицитет. Како бренд кој е нераскинливо поврзан со правична трговија публицитетот е загарантиран;
- ✓ Унапредување. Брендот ги охрабрува фармерите помагајќи им да остварат профит и ги охрабруваат потрошувачите овозможувајќи им да придонесат за добрите работи и да ги шират;

- ✓ Нова економија. Cafedirect е еден од растечките брендови кој донесува нови принципи во економијата. Со други зборови, бизнисот го поставува во контекст на светот во кој луѓето сакаат, не само да знаат колку трошат, туку и каде одат нивните пари.

5. MAC: причински бренд

MAC е водечки бренд за професионална козметика. Откако е основан во 1985 година растел по пат на усно рекламирање преку моделите и шминкерите и други модни професионалци. Навистина, MAC е бренд кој скоро во целост изграден на усно „пренесување“. На почетокот го избегнува рекламирањето, успешно избегнувајќи ги големите промоции и ставајќи ги своите производи во минимални пакувања.

Принципот на брендот е подеднаква застапеност за: „сите раси, сите полови и сите години“. Внатре во модната индустрија изградил репутација на квалитет и посветеноста на општеството. Се спротивставува на тестирањата на животни (и се залага неговите добавувачи на суровини, исто така, да бидат против). Го промовира рециклирањето. Работи доста работи околу SIDE преку фондацијата MAC AIDS која е основана 1994 година. Фондот ги собира парите директно од производите на MAC.

Потврдата за квалитетот и својата позиција во модата брендот очигледно ги бара од познати личности и е признат од познати личности како што се Mary J Blige, Lil’ Kim, Shirley Manson и Elton John.

Денес, како дел од Estee Lauder, MAC има пораст на продажбата, како кај обичните потрошувачи, така и кај оние кои се вклучени во модната индустрија. Со оглед на својата поврзаност со манекените, шминкерите и модните фотографи, има стартна предност во однос на конкуренцијата.

Во својата книга „Unleashing the Ideavirus“ од 2000 година, американскиот маркетиншки стручњак Seth Godin ја открива тајната дека со усното рекламирање се

фокусира на главните целни потрошувачи. Ова не значи дека се трча по аптеките и се делат летоци од заразени луѓе. Ако продавате шминка, вашите главни потрошувачи ќе бидат манекенките и уметниците. Како што MAC почнал како бренд за професионалци, тоа е неговиот оргинален пазар. Затоа на MAC му било релативно едноставно да се прошири на главниот пазар бидејќи постоел автоматски домино-ефект на ширењето на брендот од врвот кон дното во сите 46 земји во колкушто работат. Би било доста потешко, ако не и неможно, ако MAC почнел со брендот за сите потрошувачи и дури потоа да и пристапи на модната елита.

Тајни на успехот на MAC:

- ✓ Влез на „мала врата“. На пазар презаситен со блескави реклами, MAC изградил свое име преку усното рекламирање, всушност, преку рекламирање „на мала врата“;
- ✓ Здруженија на висока мода. Како водечки бренд на професионални шминкери, неговата поврзаност со високата мода била по автоматизам. Оваа поврзаност станува поизразена, на пример, во 2002 година кога познатиот моден фотограф David LaChapelle добил задача за рекламирање на колекцијата Viva Glam;
- ✓ Стручност. MAC продавниците немаат обични продавачи. MAC има обучени „продажни уметници“ кои според MAC се „интензивно обучувани да ги советуваат купувачите за најновите трндови, со производите и начините на примена на производот“. Дополнителните услуги кои ги нудат се обликување на веѓите, шминкањето на младите и правење лажни трепки;
- ✓ Медиуми. MAC секогаш бил популарен меѓу модните новинари кои на брендот му дале многу бесплатен публицитет;
- ✓ Познати личности. MAC внимателно ги бирал познатите личности, а исто така ги избира и VIP случувањата како што се филмските фестивали нудејќи им разновидни бесплатни преимероци;
- ✓ Домино ефект. Кога познатите личности и модната индустрија користат и носат MAC производи, очигледно домино-ефектот се појавува од врвот, па надолу, создавајќи желба кај обичниот потрошувач. Сајтот на MAC го охрабрува ова објавувајќи која позната личност кој производ го користи. Така, на посетителите на

сајтот им се кажува дека Paris Hilton и Nicole Richie и нејзината ќерка Lionel Richie, го обожаваат најновиот сјај за усни на MAC. Ова се покажува преку цела насловна страница;

- ✓ Чувство на задоволство. MAC, не само што прави потрошувачите да се чувствуваат добро во врска со својот изглед, туку и ја смирува нивната совест бидејќи MAC е познат бренд во борбата против тестирањето на производите на животни и во финансирање на проекти за борба против сидата преку фондот што го основале уште во 1994 година.

6. Hewlett – Packard: бренд на вработените

Hewlett-Packard е познат по многу работи. Неговите печатачи и компјутери се она што го прави познат во светот на потрошувачите, но и во светот на бизнисот. Најверојатно е познат по својот револуционерен пристап во менаџментот. Отвореният менаџмент или „HP начин“ сега е поврзан со почетокот на компанијата која ја основале Bill Hewlett и Dave Packard. Сепак, менаџментот настанал повеќе случајно отколку што тоа било намерата на основачите. Навистина, кога колегите од Stenford University ја основале компанијата во 1939 година правејќи радио „осцилатори“ (електронски инструменти за тестирање на звукот) во гаража во Калифорнија, правењето на глобалниот бренд било нешто последно што им било на памет. Dave подоцна рекол: „Мислевме дека ќе обезбедиме работа за нас. Тоа е се што мислевме... Не сме имале никаква идеја дека ќе направиме голема компанија“. Немале долгорочни планови. Впрочем, воопшто не биле заинтересирани за управувањето со коменијата. Името го избрале така што фрлиле пара (да паднеше на другата страна сега на нашите комјутери и печатачи ќе пишуваше „Packard-Hewlett“). Работите ги прифатиле онака како што им одговарало без преголемо внимание за барањата на пазарот. Сама по себе технологијата секогаш била мотивирачки фактор.

Dave внимавал на новата техника на менаџментот на која ѝ го дал софистицираното име „менаџмент на шетање наоколу“. Секој вработен е следен како

еднаков и воспоставена е политиката на „отворена врата“. Ова не е само метафора: ниедна канцеларија на директорите немала врата, а сите останати вработени работеле во отворени канцеларии. Вака било со децении пред да се отворат новите канцеларии кои станале модерни. Вработените можеле да разговараат на сите теми со менаџментот без ризик. Hewlett-Packard бил, без сомнение, одлично место за работа. Постоеле редовни забави и излети. Секој вработен имал здравствено осигурување и божиќен поклон.

Овој отворен грижлив, дарежлив и дружељубив стил на менаџментот не водел кон недисциплина. Всушност, било сосема спротивното. Сите биле посветени на една задача: создавање технолошки напредни производи.

Во времето додека поголем број компании зборувале за „пазарниот удел“ и „корпоративните стратегии“, Hewlett-Packard се концентрирал на поширока слика. Да ги погледнеме белешките на Dave од 1961 година кога им се обраќа на сите вработени во HP: „Наша главна цел е да дизјанираме, да развиеме и да произведеме најдобри производи за напредокот на науката и за доброто на општеството. Ние имаме намера да се посветиме на таа задача“.

Компанијата критикувана од страна на Richard Pascal, деловен консултант и автор, докажала дека доброто однесување и грижата спрема вработените води кон уште појака компанија и конечно силен бренд. Во февруари 1999 година Mary Furlong, основач на Third Age Media, напишала:

„Компаниите мораат да бидат способни да ги надживеат своите лидери. Еден од најдобрите примери е HP: луѓето кои доаѓаат на работа кај HP знаат што е HP начин. Можеби нема да го знаат името на моменталниот директор... но HP направил преобразба од почетната инспирација на своите основачи до бренд кој трае и кој има свои сопствени вредности и своја сопствена визија“.

Од своето успешно спојување со Compaq во 2002 година, Hewlett-Packard денес има 150000 вработени во преку 160 земји. Има бренд вреден над 20 милијарди долари. Ова не е резултат само на добриот маркетинг. Сепак, и тоа е еден од факторите. Неговите последни рекламни кампањи успеале на помладата популација есенцијални за бренд кој се заснова на дигиталната технологија.

Сепак, успехот е развиен внатре во Hewlett-Packard, како што HP CEO Carly Fiorina рекла на форумот на менаџерите во Токијо во Октомври 2000 година: „Конечно, силното

брендирање не е само ветувањето на нашите купувачи, на нашите партнери, на нашите акционери и нашата заедница. Тоа е исто така ветување за нас... дека ќе им го покажеме позитивното лице на нашите вработените насекаде во светот“.

Тајни на успехот на Hewlett – Packard:

- ✓ Технологијата. HP бира технологија која е добар влог за иднината. „Кога мислите за категориите кои растат, дигиталната слика и дигиталната забава, ние им носиме работи на корисниците кои никој друг не може“, вели Carly Fiorina;
- ✓ Отворениот менаџмент. „HP начинот“ е можеби најпознатиот од сите карактеристики на компанијата. Се фокусира на залагањето и слушањето на вработените преку отворениот менаџмент.

1.6.2. Бренд неуспеси

Процесот на брендирање е развиен со цел производите да се заштитат од неуспехот. Ова може лесно да се воочи доколку го следиме овој процес од неговото настанување во 19 век. Во 1880 година компаниите како Campbell's, Heinz i Quaker Oats сè повеќе се грижеле за реакциите на потрошувачите на производи кои масовно се произведувале. Идентитетот на брендовите е создаден, не само затоа што овие производи се истакнувале, туку заради убедување на јавноста во целиот концепт на производите кои се произведуваат во фабриката.

Внесувајќи го „хуманиот“ елемент во производот, брендирањето ги смирило умовите на купувачите во 19 век. Некогаш при изборот се доверувале на пријателски настроениот продавач, но сега можат да имаат доверба само во брендот.

Неуспехот од масовно произведените производи, од што сопствениците на фабриките се плашеле, никогаш не се случило. Брендовите ги спасиле. Ако забрзаме низ времето, ќе видиме дека во 21 век состојбата се менува. Сега самите брендови се наоѓаат во неволја. Станале жртви на сопствениот успех. Ако производот не успее на пазарот, вината е во брендот. Можеби овие брендови им помогнале на компаниите како што се

McDonald's, Nike, Coca-Cola и Microsoft да изградат светска империја, но брендовите го трансформирале и процесот на маркетингот во издание насочено на вниманието. Всушност, сликата сега претставува сè. Потрошувачите носат одлуки поврзани за купувањето врз основа на сфаќањето на брендот, а не врз основа на вистинската вредност на производот. Бидејќи ова значи дека брендовите можат да бидат проценувани од нивните материјални средства, тоа исто така значи и дека можат да изгубат на вредноста преку ноќ. Сепак запазувањето е кревко.

Доколку сликата за брендот биде извалката со медиумски скандали, или со контраверзен инцидент, или пак со вест на Интернет, тогаш компанијата во целина може да се најде во поголеми тешкотии. Не можат да го вратат времето наназад кога брендирањето не било важно. Најпосле, компаниите можат да растат побрзо од секогаш преку создавање на силна слика за брендот, така што брендирањето не е повеќе средство за спречување на неуспехот на производот. Сега тој е сè. Компаниите работат или се затвораат врз основа на силата на својот бренд наспроти фактот дека брендирањето сега е поважно од порано иако претпријатијата погрешно го сфаќаат. Всушност, сега е полошо отколку порано. Брендовите пропаѓаат секој ден, а раководството се наоѓа во дилема поради причините. Денес постои широк спектар на неуспешни брендови.

Врз основа на примери, неуспехот на брендот не е резервиран само за одредена гранка од работата. Гигантите на светско ниво како Coca-Cola и McDonald's покажале дека и тие се во состојба да направат потполно промашување на брендот како и малите и млади компании со мало искуство во маркетингот.

Исто така, ќе стане очигледно дека компаниите не учат од туѓите грешки. Всушност, се случува спротивното. Неуспехот личи на епидемија. Тој е заразен. Брендовите меѓусебно се набљудуваат и ги повторуваат туѓите грешки. На пример, кога ланецот ресторани Planet Hollywood се бореле да остварат профит, група супер-модели одлучила да ја повтори формулата со своето Fashion Cafe. Компаниите почнуваат да страдаат од „синдромот на леминг“. Толку се зафатени со следењето на конкуренцијата што дури и не сфаќаат кога се движат кон понорот. Согледуваат дека противничките претпријатија го применуваат своето име на брендот на новите производи, па и тие одлучуваат така. Гледаат како другите влегуваат на нови неиспитани пазари, па и тие го прават тоа.

Додека Coca-Cola и McDonald's можат да си допуштат грешки во сликата на брендот, малите претпријатија тоа не го можат. За нив неуспехот е кобен. Постапката за брендирање која некогаш е создадена со задача да го заштити производот сега е сам исполнет со опасности. Иако оваа опасност не може целосно да се отстрани, со учењето на туѓите лоши примери можно е да се увиди каде се крие основната закана.

Зошто пропаѓаат брендовите?

Некогаш одамна, во една далечна галаксија производите биле одговорни за судбината на компанијата. Кога компанијата ќе забележела дека продажбата ѝ опаѓа, би дошле до заклучок дека производите имаат недостаток. Сега работите стојат поинаку. Претпријатијата не го обвинуваат производот, туку брендот. Не е дефектен производот на полицата, туку проблемот е во тоа што тој претставува производ, што буди во свеста на потрошувачот. Оваа промена во размислувањето, од вината на производот, на вината на брендот, имено е поврзана со однесувањето на купувачите.

Денес поголем број производи се купуваат, а не се продаваат. Брендирањето е просто поефикасен начин за пласман на производите. Иако ова е точно, новиот начин на мислење сугерира дека и совршените производи можат да потфрлат поради лошото брендирање, така што иако брендирањето нуди поголеми награди, исто така го зголемува и ризикот. Бившиот потпретседател на маркетингот, Scott, изрекол полемично признание „дека потрошувачите не прават голема разлика помеѓу производите“ што значи дека брендовите мораат да остварат „емотивни врски“ меѓу своите купувачи.

Меѓутоа, со емоциите не треба да се манипулира. Откако брендот ќе ја создаде неопходната врска, треба да се грижи за неа со внимание. Еден чекор е доволен да се потфрли и купувачите нема да имаат волја да простат. Ова се случува зашто сите брендови пропаѓаат. Нешто ќе се случи и врската помеѓу брендот и купувачот се прекинува. Ова секогаш не е грешка на компанијата бидејќи некои случувања се надвор од нејзината непосредна контрола (светска економска криза, пробиви во технологијата, меѓународни катастрофи итн.), меѓутоа многу често, кога брендот се бори за опстанок или пропаѓа, тоа е поради неправилното запазување на брендот или поради конкуренцијата на пазарот. Седумте гревови на брендирањето:

- ✓ Амнезија на брендот. За старите брендови, како и за старите луѓе, памтењето станува сè поголема мана. Кога брендот ќе заборави што треба да претставува, се

наоѓа во опасност. Најочигледен случај на амнезија се јавува кога познат, долгогодишен бренд ќе се обиде да создаде радикално нов идентитет како што беше случајот со Coca Coca која се обидела да ја замени својата првобитна формула со New Coke при што исходот бил катасторфален;

- ✓ Его на брендот. Брендовите понекогаш тежнеат да го преценат сопственото значење и своите можности. Ова е очигледно кога брендот верува дека може да го преземе целиот пазар сам како што направил Полароид со пазарот на истант фотографии. Тоа, исто така, се гледа кога брендот ќе влезе на нов пазар за кој не е доволно подготвен како што Harley Davidson се обидел да продава парфеми;
- ✓ Мегаломанија на брендот. Вообразеноста може да доведе до мелагоманија. Кога ќе се случи ова, брендот сака да го освои светот, така што се шири во секоја можно замислива категорија на производи. Некои, како Виргин, успеваат во тоа. Повеќето мали марки не успеваат;
- ✓ Измамата на брендот. „Човечкиот род не може да поднесе премногу стварност“, напишал T.S.Elliot. Тоа не го можат ни брендовите. Навистина, некои брендови целиот процес на маркетингот го гледаат како чин на прикривање на стварноста на нивниот производ. Во краен случај, желбата за измислување на брендот може да доведе до видливи лаги. На пример, во обидот да го рекламира филмот „Приказна за еден Витез“ еден раководител на Sony маркетингот измислил критика и соодветен цитат кој ги ставил на рекламен постер. Во времето кога пазарите сè повеќе се поврзуваат преку Интернетот и останатите технологии, потрошувачите не можат повеќе да се манипулираат;
- ✓ Истрошеност на брендот. Некои компании досадуваат со своите марки. Ова очигледно се случува со производите кои се на полиците долги години и собираат прашина. Кога ќе настапи истрошеноста на брендот, на удар е креативноста, а исто и продажбата;
- ✓ Параноја на брендот. Ова е спротивно на его на брендот и најчесто се случува кога брендот ќе се соочи со појака конкуренција. Карактеристични симптоми се: склоност за поднесување тужба против конкурентните претпријатија, желба да се менува брендот повторно на секои шест месеци и настојување да ја поддржува конкуренцијата;

- ✓ Неприменливост на брендот. Кога пазарот ќе се развие, брендовите кои се поврзани со нив ризикуваат да станат неважни или застарени. Бренд-менаџерите мораат да настојуваат да ја одржуваат применливоста, така што постојано треба да се чекор напред во својата област како што е случајот со Кодак кој се обидува тоа да го направи со дигиталната фотографија.

а) Класични грешки

Извесни грешки на брендовите биле толку поучни што биле разгледувани и испитувани поцелосно од страна на стручњаци на маркетингот заради утврдување на причините поради кои се случиле. Овие „класични примери за грешки“ ќе помогнат да се илустрира фактот дека производот не мора да биде драстично лош за да доживее целосен неуспех.

Навистина во случајот со New Coke, производот всушност бил подобар, но пропаднал поради лошото брендирање. Coca-Cola заборавила на нивниот основен бренд. Наивно помислила дека вкусот бил единствен фактор за успех кај поторошувачите. Но, тие не биле во право.

Сите примери во овој дел ја истакнуваат основната грешка во маркетингот која ја повторуваат многу други брендови. Основните грешки се одредувањето на погрешна цена, изборот на погрешно име и претерана паранoја околу конкуренцијата.

Сепак, овие неуспеси, исто така, ја илустрираат непредвидливоста во маркетингот. Без оглед колку е јак брендот, пазарот секогаш е променлив и влијае на секого.

1. New Coke

Кога помислувате на успешни брендови, веднаш Ви паѓа на памет Coca-Cola како еден од најуспешните. Сепак треба да споменеме и некој нејзин неуспех. Во 1985 година компанијата Coca-Cola се одлучила да ја замени формулата која ќе ја продава под името New Coke. За да се сфати зошто оваа донесена одлука е потенцијално катастрофална,

неопходно е да се оцени што се случувало на пазараот на безалкохолни пијалоци. За подобро да го сфатиме сето тоа, потребно е да се истакне конкурентската борба помеѓу Coca-Cola и Pepsi-Cola.

Односот помеѓу лутите непријатели не бил пријатен. Иако стручњаците во маркетингот долго време верувале дека натпреварот на двете компании ги направил потрошувачите повеќе свесни, самите компаниите тоа не го гледале на тој начин. Имено, Coca-Cola се впуштила во правна битка со Pepsi-Cola поради употребата на името Cola во нејзиниот назив, но изгубила.

Сепак, надвор од судовите, Coca-Cola секогаш била во предност. Набрзо по Втората светска војна, магазинот Times го славел „мирното освојување на светот“ на Coca-Cola. Кон крајот на 50-тите Coca Cola го надминува Pepsi во продажбата во сразмер 5:1. Сепак, во текот на идната деценија Pepsi се вратил на поранешното место како бренд наменет за младите.

Оваа стратегија била ризична бидејќи ги жртвувала старите потрошувачи на Coca-Cola, но на крајот се испоставила како успешна. Со стеснувањето на жариштето, Pepsi успева да го постави својот бренд наспроти стариот и класичен изглед на својот ривал. Така, Pepsi постепено станува „пијалак за младите“ и успева да ја стесни целната група.

Во 70-тите години главниот противник на Coca Cola го зголемил влогот уште повеќе со воведувањето на Pepsi предизвикот тестирајќи ги потрошувачите на слепо со цел да ја воочат разликата помеѓу нивниот бренд и „вистинските работи“. На запрепастување на догогодишниот претседател на Coca-Cola, повеќето од оние кои учествувале во тестирањето повеќе ја сакале слатката формула на Pepsi.

Во 1980-тите Pepsi го продолжува својот напад со проширување на Pepsi предизвикот насекаде во светот и најавувајќи доаѓање на „Pepsi-генерацијата“. Исто така, ги приклучува познатите личности кои ќе привлечат целни групи на потрошувачи како што се John Johnson и Michael Jackson (оваа стратегија се продолжува и во овој милениум, со фигури како Britney Spears и Robbie Williams кои продолжиле со рекламирање).

Во 1981 година водечкиот статус на Coca-Cola се занишал. Почнала да ги губи уделите на пазарот, не само поради Pepsi туку и поради безалкохолните пијалаци кои сама ги пласирала на пазарот како што се Fanta и Sprite. Посебно е голем успехот на Diet Coke кој е меч со две острици бидејќи тој помагал да се намали пазарот на зашеќерени

пијалаци. Во 1983 година кога Diet Coke го презема третото место по стандардните Coke и Pepsi, пазарниот удел на Coca-Cola паѓа на најниско ниво на сите времнињa, на само 24%. Очигледно морало да се стори нешто за да се обезбеди надмоќ на Coca-Cola. Сѐ започнало со покренување на рекламни кампањи во 1984 година кои ја фалеле Coca-Cola дека е помалку блага од Pepsi. Рекламите на телевизија ги водел Bill Cosby, тогаш едно од најпознатите лица на планетата и сигурно некој кој е премногу стар за да припаѓа на генерацијата на Pepsi.

Влијанието на таквите обиди Coca-Cola да се одвои од својот ривал имал ограничувања. Пазарниот удел на Coca-Cola останал ист додека оној на Pepsi го престигнувал. Втора грижа било тоа што кога купувачите можеле да бираат како, на пример, во маалскиот маркет, тежнееле кон купување на Pepsi. Единствено ефикасниот начин на дистрибуција на Coca-Cola овозможувал нејзина предност. На пример, имало повеќе автомати за продажба од Coca-Cola отколку од Pepsi.

Наспроти тоа, не можел да се избегне фактот дека наспроти растот на брендовите на безалкохолни пијалаци, Pepsi освојувал нови клиенти. Бидејќи Coca-Cola ја изгубила битката за подобар вкус, по никоја цена не смеела да го изгуби првото место на пазарот.

Проблемот, како што се увидело, лежел во самиот производ. Pepsi многупати укажувал на тоа дека Coca-Cola секогаш може да се победи кога е во прашање вкусот. Ова може да се потврди со успехот на диеталната Coca-Cola која имала сличен вкус на Pepsi.

Она што можеше да се очекува како логичен потег е тоа дека Coca-Cola почнала да работи на нова формула. По една година ја развиле New Coke. Компанијата, откако направила нова формула, во Атланта спровела 200.000 дегустации за да се увери како ќе помине. Резултатите биле неочекувани. Не само што била со подобар вкус од оригиналот, туку купувачите повеќе ја сакале од Pepsi. Меѓутоа, за да остане пред Pepsi, Coca-Cola не можела да има два сопствени производи во меѓусебната конкуренција, така што одлучила да ја отфрли оригиналната Coca-Cola и наместо неа да ја воведе New Coke.

Проблемот бил во тоа што Coca-Cola сериозно ја потценила моќта на својот првобитен бренд. По објавувањето на одлуката на 23 април 1985 година, поголемиот дел од жителите на САД веднаш го бојкотира новиот производ. New Coke е претставен и неколку дена потоа престанува со производството на оригиналната Coca-Cola. Оваа одлука на компанијата е окарактеризирана како „најголем гаф во историјата на

маркетингот“. Продажбата на New Coke била ниска, а гневот на потрошувачите бил голем бидејќи оригиналната Coca-Cola не била повеќе во продажба.

Наскоро станува јасно дека Coca-Cola немала друг избор освен да ја врати својата оригинална формула и бренд. „Ве чувме вас“ изјавил Goizueta на конференцијата за медиумите на 11 јули 1985 година. Тогаш му дозволил на извршниот раководител на компанијата Donald Keough да го објави враќањето на производот.

Keough признал:

„Факт е дека сето време, пари и знаење кое е потрошено во испитување на потрошувачите за новата Coca-Cola не можело да ја измери или да ја открие длабоката и трајната емотивна поврзаност на многу луѓе спрема оригиналната Coca-Cola. Страста за Coca-Cola, тоа е вистинскиот збор, страст е нешто што нас нè изненади. Тоа е прекрасна американска мистерија, привлечна американска енигма и не може да се измери како и љубовта или патриотизмот.“

Со други зборови, Coca-Cola научила дека маркетингот е многу повеќе од самиот производ. Повеќето тестови се спроведувале „на слепо“ што единствено оценуван бил вкусот. Компанијата конечно го загризала мамецот на Pepsi и го довела во прашање самиот бренд: оригиналноста.

Кога Coca-Cola е исфрлена на пазарот во 1880-тите, била единствен производ. Како таква, основала нов вид производ и име на бренд кое станува име за самиот производ. Низ целиот век Coca-Cola профитира на својот статус на оригиналност во многу рекламни кампањи. Во 1942 година се појавуваат реклами во списанијата насекаде во Америка со наслов: „Единствена работа што личи на Coca-Cola е само Coca-Cola. Тоа е вистинска работа“.

Со лансирањето на New Coke, компанијата одела на штета на своите претходни рекламни напори. Нивниот главен производ не е именуван како нов уште од првите реклами во дневникот Атланта во 1886 година наведувајќи ја Coca-Cola како „нов газиран пијалак кој содржи својства на прекрасната билка Coka и познатиот орев Cola“.

Во 1985 година, еден век по лансирањето на производот, последно што луѓето би помислиле при промената на Coca-Cola е „ново“. Ова е компанија која повеќе гледа на наследството на САД од која било друга. Педесет години порано, уредникот на весник од Канзас и добитник на Пулицерова награда William Allen White за тој безалкохолен пијалак

рекол „дека е облагородена суштина на сè што преставува Америка: добар пијалак, со направено чесна работа, дистрибуиран насекаде во светот и совесно унапредуван во текот на годините“.

Да се посветиш само на прашањето на вкусот како срж на брендот, значи било сосема погрешно. Како и со многу други брендови, претставата е далеку поважна од останатите работи.

Ако ѝ објавите на јавноста дека имате „вистински производ“, не можете да измислите „нов вистински производ“. Тоа е како да воведувате нов бог.

Наспроти големиот ентузијазам, New Coke (некои проценуват дека вредноста на рекламирањето на New Coke е дури до 10.000.000 $) била осудена на пропаст. Иако истражувачите во Coca-Cola знаеле доволно за брендирањето, сепак тие не ја согледале поврзаноста.

Pepsi, секако, прв ја признал грешката на Coca-Cola. Една недела по лансирањето на New Coke, објавиле реклама со старец кој седи на клупа во парк и гледа во лименка во рацете. „Ја промениле мојата Coca-Cola”, изјавува, очигледно вознемирен. „Не можам да верувам”.

Меѓутоа, по враќањето на својот стар производ, Coca-Cola го преименувала во „Класична Coke“ за американскиот пазар, па интересирањето на јавноста се вратило во корист на брендот. Тоа било толку значајно што дури се спомнувало и на ABC мрежата и на останатите американски мрежи. За неколку месеци Coca-Cola се вратила на прво место, а New Coke е сосема заборавена.

Поголем број од компаниите ќе речат дека Coca-Cola направила маркетиншка грешка. Но, гледано од перспектива на натпревар со Pepsi, одлуката да се воведе New Coke е оправдана. Годиниве, главно оружје на Pepsi е вкусот на својот производ. Со лансирање на New Coke, Coca-Cola се надевала на слабеење на маркетингшкиот напад на својот главен противник. Кое е мислењето на Pepsi за сето ова? Во својата книга извршниот директор на Pepsi, Roger Enrico мисли дека грешката за New Coke всушност била вредна поука за Coca-Cola. „Мислам, дека на крајот на кошмарот, тие увидоа кои се всушност“.

Фокусирајте се на претставата за брендот. Создавајќи ја New Coke, Coca-Cola го свртела својот имиџ, така што се поклопувал со оној на Pepsi. Успешните брендови градат

доверба и, пред сè, тие стануваат успешни како резултат на љубовта што ја чувствуваат потрошувачите кон брендот. Не плашете се да направите голем чекор. Со тоа што се одлучила да ја повлече оргиналната Coke, компанијата на крајот направила уште појака врска помеѓу производите и потрошувачите. Направете исправно истражување на пазарот. Наспроти илјадници дегустации на вкусот кои Coca-Cola ги извршила, не успеала да спроведе адекватно истражување на запазувањата на јавноста на својот оригинален бренд.

б) Пропаст на идеите

Постојат бројни причини поради кои брендовите пропаѓаат. Понекогаш тоа е заради тоа што пазарот за кој се поврзани станува застарен. Некогаш тоа е како резултат на проширувањето во несоодветни категории на производи. Во некои драматични случаи тоа е како последица на некој скандал од повисок профил кој предизвикува јавноста да го бојкотира брендот.

Сепак, почесто причината за пропаста на брендовите е многу појасна. Многу брендови пропаѓаат затоа што едноставно се лоша идеја и не се доволно истражени. Понекогаш овие промашувања се последица на нова варијанта на силниот бренд во успон. Подразбирајќи дека новите категории производи треба да се избегнат, брендовите остануваат во својата категорија со необична измена на формулата. Зошто тоа би било важно? Брендирањето не е поврзано со производот, туку со перцепцијата. Ова е нов маркетиншки слоган. Меѓутоа, не може да се избегне фактот дека барем еден дел од перцепцијата е поврзан за самиот производ.

Ниту најпаметните стратегии во светот не можат да ги натераат потрошувачите да го купат производот кој не го сакаат или барем не можат да го купат повеќе од еднаш. Точно е дека на пазарот секогаш не се најдобрите во квалитетот, но исто така е точно дека, ако производот навистина е лош, тој нема да го пронајде својот купувач.

Вистинско прашање е како лошите производи воопшто се појавуваат. Ако потрошувачот не сака, зашто да ги пронаоѓате? Затоа компаниите секогаш инсистираат дека тие подобро знаат од нивните потрошувачи. Исто така е точно дека истражувањата на пазарот можат да бидат неуспешни. Проблемот е во тоа што компаниите нештото го сметаат за возвишено, а потрошувачите истото го сметаат за бесмислено. Флаширана

минерална вода за кучиња? „Прекрасна идеја“, би рекла компанијата. „Шега“, би помислил потрошувачот.

Брендирањето е бесмислено ако на потрошувачот не му се допаѓа производот.

1. **Pepsi**

Coca-Cola можеби го имала еден од најголемите падови на брендот на сите времиња, но нејзиниот долгогодишен противник, исто така, имал свои маркетиншки промашувања.

На пример, во 1992 година Pepsi забележува нешто што се смета за голема дупка на пазарот. Она што светот го чекал, тоа е безбојната кола. Сепак, постојат разни комбинации на диетални коли, шери-кола, без шеќер, без кофеин, со повеќе кофеин и сите доживеале барем некој вид успех, па зошто не би успеала и безбојната кола.

По неколкумесечни тестирања и експериментирања компанијата ја создала безбојната формула и одлучила да ја нарече Crystal Pepsi. Исто така, направиле и диететска верзија - Diet Crystal Pepsi. Двата производи, според верувањата на Pepsi, ги задоволувале „новите побарувања на пазарот за чистота“. Сепак, ова е време кога потрошувачите бараат шише Evian и Perrier колку и шише од Cola или Pepsi.

Единствен проблем е тоа што од производот со име Crystal Pepsi се очекувало да има ист вкус како Pepsi. Но, тоа не се случило. Всушност никој не знаел на што личи.

Во секој случај, по нешто повеќе од година, Pepsi го запира производството на Crystal Pepsi и почнува да работи на новата безбојна формула. Во 1994 година преработениот производ се појавува во продавниците, брендиран едноставно како Crystal, и бил достапен само во обичен облик. Негативното мислење останува и Crystal бр. 2 поминал уште полошо отколку неговиот непопуларен претходник. Pepsi на крајот го признал поразот и се откажал од целиот концепт на безбојна кола. Но, не се предавале лесно, па Pepsi останува свесен за „новато барање на потрошувачите за чистотата“. Во 1994 година, истата година кога ја лансирале Crystal, Pepsi одлучува дека дел од пазарот сака флаширана вода, па ја лансираат нивната флаширана вода наречена Aquafina, која имала значително повеќе успех на американскиот пазар од Crystal.

Заедно со Crystal биле и другите општи маркетиншки проблеми во текот на годините за Pepsi. Поточно, имал и проблеми со раздвојувањето на брендот од Coca-Cola. Бидејќи не бил прв производител на Cola, Pepsi не можел да стане самостоен. Луѓето ретко зборувале, „Јас ќе испијам Pepsi“. Дури и кога имале шише Pepsi во фрижидерот, повеќе било веројатно дека ќе речат „Ќе испијам кола“.

Брендирањето на Pepsi со години не успеало да исфрли производ кој ќе биде со самостоен идентитет. Pepsi направил, одлучувачки пробив. На што мислеле Al и Laura Ries кога напишале „Законот на бојата“? Тоа е еден од нивните незаменливи закони на брендирањето во историјата во истоимената книга. Тие тврделе дека постои јака логика во изборот на бојата која е спротивна на бојата на вашиот конкурент. Cola е црвена-браон течност и е логична боја за брендот на Coca-Cola која ја користат оваа боја повеќе од сто години.

Pepsi-Cola направила лош избор. Ја избрала црвената и сината како боја на брендот. Црвената да ја преставува Cola и сината за брендот да се разликува од Coca-Cola. Со години Pepsi се бори со повеќе од лошиот одговор на Coca-Cola стратегијата на бои. Pepsi скоро целосно ја заменил црвената боја со сина со цел да создаде поголема разлика помеѓу двата водечки бренда.

Поуки кои можат да се извлечат од Pepsi се:

- Дупките не треба веднаш да се пополнат. Ако воочиш дупки на пазарот, тоа не значи дека треба да ја пополниш. Само затоа што безбојната кола не постоела, тоа не значи дека треба да ја измислиш. Претходниот успех на компанијата со Diet Pepsi (е првата кола од тој тип) го убедил Pepsi дека постојат многу празнини кои треба да се пополнат;

- Не лансирај повторно производ кој немал успех. Crystal пропаднал еднаш, но Pepsi верувал дека светот сè уште сака безбојна кола. Втората верзија поминала уште полошо отколку првата. Разликувај се од главниот конкурент. Со години визуелниот идентитет на Pepsi бил разблажен со црвеното и синото брендирање. Во доцните 80-ти Pepsi забележува потрошувачи кои пијат кола за појадок. Иако Pepsi не спровел темелно истражување во оваа област, компанијата сфатила дека многу млади повеќе наутро пијат

кола со кофеин отколку кафе, па поради тоа ја смислиле Pepsi AM „пијалак со шеќер и двојна доза кофеин“.

За жал, Pepsi не забележал дека, иако некои луѓе пијат Pepsi за појадок, не постоело барање за нов бренд специјално за таа цел. „Ако потрошувачот не сфаќа дека има потреба за нешто, тешко е да се понуди решение”, рекол експертот за брендови и маркетиншки автор Robert McMath. „Понекогаш компаниите можат да произведат потреба, но тој пат е многу поскап. Никој од потрошувачите не знаел дека сака Pepsi AM, па поради тоа и не го купувале. Тоа е ште една лоша идеја, уште еден пад.

в) Луѓето - главна причина за неуспехот на брендот

Луѓето се главните амбасадори на секој бренд. Доколку тие не се сложуваат меѓу себе, работат незаконски или даваат негативна изјава за нивните производи, набрзо може да дојде до криза. Ова посебно се однесува на оние случаи кога самите луѓе се бренд, како што е случајот со поп групите или TV личностите како што се Martha Stewart или Rosie O’Donnell (двете направиле многу за да ја смалат вредноста на сопствениот бренд во САД). Ова, исто така, се однесува и на луѓето на највисоки позиции во компаниите кога се однесуваат неодговорно.

Најочигледен случај на „човечки неуспех“ во скоро време е скандалот Enron каде што измамите биле поврзани со поединци од самиот врв на компанијата. Меѓутоа, корупцијата е само екстремен и драматичен начин на човечки неуспех.

Понекогаш брендовите можат да се изгубат како последица на зборови кажани од страна на главните и одговорни директори. На пример, брендот на Ratner за накит ја изгубил својата пазарна вредност преку ноќ кога Gerald Ratner изјавил дека неговите производи се „ѓубре“. Без оглед на тоа дали ова била фер изјава или не, тоа не е важно бидејќи самиот факт дека тоа го рекол тој, бил доволен да го уништи брендот.

Вистинска лекција е дека без оглед на тоа колку време, пари или енергија е вложен во брендот или во стратегијата на компанијата, на крајот сè зависи од однесувањето на поединецот без оглед дали се држи на планот или не. Колку поединецот е на повисока позиција, толку него сè повеќе го гледаат како претставник на брендот. Ќе ја позајмиме фразата на John Karolefskog, поранешен главен уредник на магазинот Brand Marketing дека

„рибата смрди од главата“. Со други зборови, оние со највисока одговорност мораат да се однесуваат најодговорно.

„Директорот мора во целост да верува во стратегијата и да биде нејзин дел од самата појава“ вели Karolefski. „Од главата на компанијата зависи целата компанија, а исто така говорниците на компанијата мораат да бидат кредибилни“. Karolefski исто така јасно напишал во Enron и во врска со скандалот на Arthur Andersen:

„Критичен елемент во овој случај е дека кризата и штетата не потекнуваат од лошиот производ“, им рекол на читателите на магазинот Brand Marketing. „Сите грешки, проблеми, некоректност, кражбите, потекнуваат од корпорацијата и во многу случаи од кругот на одговорните или директно од директорот“.

Така гледано, можеби не постојат многу заеднички работи помеѓу Enron и Planet Hollywood, Arthur Andersen или првите реални шоуа, ТВ поп група, но постои факторот кој ги поврзува. Во случајот во Enron постоела корупција, додека во случајот Planet Hollywood бил едноставен пример за самозалажување на познати личности, но и за едните и за другите амабасадорите на брендот на крајот ги изневериле исти.

1. **Planet Hollywood**

Поддршката на познатите личности во голема мера може да помогне на зголемувањето на продажбата или во давањето услуги. На пример, кога Oprah Winfrey предлагала книги за читање, на книгите им е гарантиран статус на најпродавани. Некои брендови имале корист заради тоа што станале брендови на познати личности, како на пример, Ричард Брансон.

Потоа постојат примери кога познатите личности влегувале во водите на бизнисот. David Bowie своето име го позајмува на сајтот на USABancshares.com, интернет банката каде што можете да добиете Bowie чековни книшки и кредитни картички. Ser Alex Ferguson, тренер на Манчестер Јунајтед, бил сопственик на акции на сајтот toptable.co.uk кој дава информации за ресторaните и резервациите. Групата U2 е сопственик на ноќен клуб. Bill Wyman е сопственик на ресторан.

Еден од најпознатите случаи каде што во позадина стојат познати личности е ресторанот Planet Hollywood. Претставувајќи ги познатите инвеститори како што се Bruce Willis, Demi Moore, Whoopi Goldberg, Arnold Schwarzenegger и Sylvester Stallone, со своето отворање во 1991 година, на ланецот му е гарантиран максимален успех. Компанијата брзо се развива и набрзо има 80 ресторани насекаде во светот. Меѓутоа, во 1999 година, компанијата прогласува банкрот и многу од тие ресторани се угаснати. „Planet Hollywood прпаднал", изјавил критичарот на вино Malcol Gluck за Guardian. „Кравите вегетеријанци, критичарите на храна и љубоморни сопственици на ресторани ќе се радуваат на вестите дека најпознатиот ланец на ресторани во историјата на кулинарството е жив испржен". Штом веста излегла во јавноста, Planet Hollywood изгубил уште повеќе потрошувачи и продолжил да работи само на неколку почетни локации, со помош на нови инвеститори од Саудиска Арабија кои многу скромно вложувале во компанијата.

Како е можно брендот кој постигнал таков успех, да пропадне за помалку од десет години?

Како прво, компанијата се проширила многу брзо, отворајќи нови ресторани, пред да профитира на веќе постоечките ресторани. Основниот план бил да се отворат 300 ресторани до 2003 година.

Втората причина била храната. Повеќето луѓе кои се хранат надвор од дома одат во ресторaните поради храна, но Planet Hollywood никогаш не го рекламирал овој аспект на работењето. За да се постигне долгорочен успех, храната и пијалаците мораат да бидат основа. Дури и McDonald обрнува внимание на храната, иако цените и удобноста се пред вкусот.

Во најдобар случај, Planet Hollywood ги привлекувал посетителите кои дошле само еднаш. Тие се привлечени од новитетот. „Целта е едноставно да бидеш виден на такво место и да видиш кој излегува на такви места", пишувал Malcolm Gluck. „Постои надеж дека некој можеби ќе ги види сопствениците или нивните пријатели или луѓе кои излегуваат на места каде што излегуваат познатите личности (луѓето кои се појавуваат на разни отворања поради шанси за публицитет и бесплатна храна и пијалак, но повеќе никогаш нема да ги видите)". Врз основа на ваков став не се изградува долгорочно работење со постојани клиенти што секој ресторан треба да го има за да успее, а уште

помалку за да се прошири. „Одлично е за туристите“, рекол Richard Harden, уредник на Harden водич за ресторани во London, „или за оние кои сакаат ден одмор со децата. Но, ова е само еднаш. Типичен пример е ’дошол - видел’. Не постои причина да се вратите повторно“.

Поуки кои можат да се извлечат од Planet Hollywood се:

- ✓ Не е доволно да бидете познат;
- ✓ Добриот глас е пресуден. Добриот глас е поважен од рекламирањето и медиумската изложеност кога се во прашање ресторaните;
- ✓ Темата мора да биде со основниот производ. Тема на ресторанот требало да биде храната пред сè.

г) Неуспеси од повторно брендирање

Брендовите, како и луѓето имаат страв од процесот на стареењето. Тие не сакаат да остарат бидејќи стареењето подразбира и исцрпеност, а кога брендот ќе стане стар и исцрпен, тоа е исто како да е мртов.

Како брендовите го одлагаат процесот на стареење? Како и луѓето во иста ситуација. Брендовите кои се соочуваат со кризата, прибегнуваат кон драстични мерки за да можат да останат млади и важни. Типични методи за да го постигнат тоа се промените на името, промената на целокупниот изглед и дури промената на филозофијата на брендот. За да не станат стари и истрошени, многу компании се впуштаат во спроведување на повторно брендирање со цел да се претстават како современи и релевантни на својот целен пазар.

Уште една причина за повторно брендирање на производот е да станат погодни за глобален идентитет. На пример, во САД „Mars“повторно ги брендира Opal fruts и Maraton со цел да имаат исти имиња како и во остатокот од светот. Затоа имињата им се променети во Starburst и Snikers. Иако ниедна од овие промени не била популарна во тогашно време, ниеден од овие два производи не изгубил ништо во поглед на продажбата.

Меѓутоа, некогаш овие одлуки мораат да одат и во друга насока. Кога чоколадните снегулки Koko Pops се преименувани во Choco Crispies, од спроведената анкета на нацијата се покажува дека 92 % од Англичаните се незадоволни со промената. Името на Koko Pops е вратено и резултатите се подобри од кога било. Но сепак, иако ризикот е голем, повторното брендирање станува се повеќе популарно. Во САД сега има околу 3000 промени на имињата на компаниите секоја година. Таа цифра во 1990 година била околу 1000. Потребата да се остане на врвот значи дека компаниите се подготвени да ја прокоцкаат својата историја и наследство поради можноста од идната заработувачка.

„Сè што ве направило успешни во минатото, нема да ве направи во иднината“, се мудрите зборови на Lea Plata, генерален директор на Hjulit Pakarda. Доколку стоите во место, ќе заостанете зад другите, тоа е општа порака. И навистина, многу од најуспешните брендови денес ја задржуваат својата историска позиција на еволуцијата и обновувањето на сопствениот идентитет низ времето.

Меѓутоа, иако се негира дека денес пазарните трендови се менуваат побрзо од кога било, компаниите кои не размислуваат доволно пред повторното брендирање ризикуваат поткопување на претходните маркетиншки напори. „Задолжително користете ги истражувањата за да ги консултирате своите потрошувачи бидејќи луѓето од маркетингот често се така блиску поврзани со брендот што го гледаат проблемот и таму каде што го нема“, вели Richard Duncan, директор на јужноафриканската маркетиншка агенција TBWA. „Што и да работите, бидете внимателни да не ги поткопате основните вредности и силата на вашиот бренд и бидете сигурни дека сè што работите треба да биде во склад со вашите работни намери и цели“.

Иако ова звучи болно очигледно, постојат доволно примери за катастрофа на повторното брендирање кое докажува дека тоа не е така лесно како што звучи. После сè, брендовите создаваат емоционална врска со потрошувачите. Уште откако легендарниот стручњак за реклами Bruce Burton го трансформира General Motors во „нешто лично, топло и хумано“, во 1920-тите, брендирањето подразбирало создавање на емоционални врски. Компанијата може да верува дека поседува бренд, но не ги поседува чувствата кои брендот ќе успее да ги произведе.

Луѓето нема да пропаднат ако нивните омилени снегулки за појадок го сменат името, но тоа нема да им се допадне околку тие не барале тоа биде сменето. Така, на

компаниите им остануваат две опции: или да направат ситни промени, така што купувачот едвај ќе ги забележи (на пример, логото на Shell претрпело прку 20 мали обновувања на дизајнот и ниедна од нив радикално не го променила идентитетот на компанијата) или мора да се заложи промените кои ќе ги направи да бидат во склад со желбите на купувачите.

Доколку компанијата ги игнорира двете опции и направи промени од проста причина што тоа има смисла за компанијата, тогаш може да заврши одејќи по стапките на брендовите со лоша судбина

1. Tommy Hilfiger

„Tommy Hilfiger“ е една од омилените светски модни марки. Во текот на 90-тите „Tommy Hilfiger" се трансформирал од малиот „специјализиран бренд кој бил насочен кон горниот слој на купувачи во САД“ во „моќна куќа со допадлив, младешки изглед“.

Но, во 2000 година брендот наеднаш се наоѓа во неволја. Со највиска цена од 40$ по акција во мај 1999 година, акциите на „Tommy Hilfiger“ паднале на 22.62$ на денот на дочекот на Нова година во 2000 година и пак се преполовени до крајот на годината. Продажбата опаѓала и, што било очигледен показател, најпознатите продавници во Лондон и Беверли Хилс се затворени. Разни модни ревии на модните случувања насекаде во светот се, исто така, откажани.

Што тргнало наопаку? Според самиот Tommy Hilfiger, објаснувањето може да се најде во неговата одлука да биде авантуристички настроен со брендот. „Мораме да бидеме први во трендовите, така што излеговме и се обидовме да направиме најпоплурна, најнапредна облека. Не работевме само украсен вез за тексасот. Ние го опшивме и со драги камења. Ние во материјалот вградивме метал. Навистина ги променивме границите бидејќи мислевме дека нашите купувачи добро ќе одреагираат на тоа. Но, до таква реакција во поголемиот број на случаеви не дошло, и нашата работа во минатата година претрпе последици“.

"Tommy Hilfiger" повеќе од кој било друг бренд во модната индустрија бренд засован на лого. И навистина, некои од најуспешните производи на компанијата биле

маиците со црвено-бело-сино лого испечатено на нив. Сѓ во врска со логото, од примарните бои, до големите букви, гласно зборува за TOMMY HILFIGER, најавува смел и полн со самододоверба и 100% американски идентитет. Кога носите маица Tommy Hilfiger, сите точно знаат што носите, под услов да знаат да читаат. Секако, овие американски брендови со лого биле присутни во центарот на вниманието и кај други модни марки, најочигледно кај „Calvin Kline“ и „Ralph Lauren“, но мисли дека тоа бил чекор повеќе. „Кога работата стагнира во 1999 година, ние помисливме дека купувачот повеќе не сака да го носи Tommy логото, објаснува тој, така што го симнавме од многу работи. Го смаливме. Станавме многу несигурни по тоа прашање поради брендот со црвено-бело-сино лого. Мислевме дека мораме да бидеме повеќе шик, повеќе во склад со европските куќи како „Gucci" и „Prada".

Со други зборови, Tommy Hilfiger ги напуштил вредностите што го изградиле неговиот бренд. Затоа, брендот на повеќе начини го изгубил кредибилитетот во високите модни кругови, но тој кредибилитет го повратил „барем делумно, поради урбаниот изглед на брендот”. Naomi Cline го истражил двојниот идентитет на брендот на Tommy: „Tommy Hilfiger“, дури и повеќе од „Nike“ или „Adidas“, ја претворил гето-модата во наука за масовен маркетинг. Hilfiger ја создал формулата која после била копирана од страна на „Polo“, „Nautika“, „Mansingver“ и неколку други компании за производство на облека кои барале пократок пат за успех во трговските центри на предградието со став од центарот на градот.

Меѓутоа, овој двоен идентитет (предградието ја сретнува градската внатрешност) прво се случува сосема случајно. Во почетокот, Tommy Hilfiger произведува облека за деца на богатите што би било некаде помеѓу „Gap“ и „Ralph Lauren“. Меѓутоа, многу брзо хип-хоп заедницата ја прифаќа оваа марка и логото на Hilfiger можело да се види на секој втор раперски спот. Нешто подоцна Hilfiger намерно дизајнира гардероба за овој пазар. Ова, всушност, значи нагласување на она што веќе постои – правење на истакнатото лого уште поистакнато и широките маици се уште пошироки.

Оваа стратегија се покажала како успешна затоа што компанијата само ја пренагласува формулата која веќе била тука. Меѓутоа, во 1999 година оваа стратегија е потполно напуштена и поради тоа одлутала од оригиналниот малдешки богаташки стил кој брендот го создал и го направил толку јак. На пример, Hilfiger го лансирал „Red

Label“, подбренд кој се стреми да стигне на самиот врв на пазарот. Оваа палета на производи без лого ја вклучувала таквата облека како што беа панталоните од змиска кожа прошарани со вез по цена од 7000 $. Очигледно ваквите предмети не се во рамките на куповната моќ на еден просечен купувач на брендот „Tommy Hilfiger“. Уште еден лош потег била одлуката продавниците да се сместат на локација како што е лондонската улица Bond и Rodeo Drive на Беверли Хилс. „Главната продавница во Лондон не беше отворена ни една година кога сфативме дека сме направиле грешка“, рекол тој во интервју за магазинот Њујорк. „А просечната возраст на луѓето кои доаѓаат на Rodeo Drive е околу 50 години. Моите купувачи се многу помлади од тоа. Ние сметавме дека сите популарни луѓе во Лос Анџелес доаѓаат во Rodeo. Но не доаѓаат“. Меѓутоа, од 2001 година Tommy Hilfiger учел од своите грешки и се вратил на основата. „Како резултат од учењето на сопствените грешки, се вративме на своите корени: класика со пресвртница. Кај нас се работи за бојата, кај нас се работи за младешки, впечатлив изглед, кај нас се работи за класика, кај нас се работи за Америка!“ И како резултат на таквата пресвртница, купувачите и инвеститорите повторно се чувствуваат пријатно кога се работи за овој бренд. „Никогаш повеќе нема да биде жешка, секси, отмена, енергична, брзо развојна компанија каква што беше, но ќе биде проклето добра компанија со огромни пари“, забележал еден аналитичар од Волт Стрит за време на пресвртницата. „Она што сега го имаме е компанија што го помина патот од 5+ до 1- . А сега повторно оди кон 4. А кога сте 4, е многу добра работата “.

Поуки кои можат да се извлечат од Tommy Hilfiger се:

- ✓ Не отстапувајте од својата формула. Познат како бренд на производи „класика за пресвртница", Hilfiger повеќе се концентрирал на „пресвртницата“ а недоволно на „класиката“;
- ✓ Не натпреварувајте се со ирелевантен противник. Обидот на Tommy Hilfiger да влезе во трка со успешните европски модерни брендови како Gucci и Prada и навлегувањето на нивниот терен било грешка;
- ✓ Не проширувајте го брендот премногу. Во текот на лошиот работен период Tommy Hilfiger преминува на поголем број нови производни категории за кои не бил подготвен;

- ✓ Не плашете се од сопственото лого. Логото е она што „Tommy Hilfiger“ го направил тоа што е денес. Всушност, брендот Tommy Hilfiger е самото лого. Кога логото се губи или станува помалку истакнато, брендот паѓа во неволји.

2. ЕМПИРИСКА РАМКА НА ТРУДОТ – студија на случај

2.1. ИСТОРИЈА НА КОМПАНИЈАТА

Отпочнувајќи со работа во 1967 година, Бамби во својот состав на вработени имаше неколку домашни технолози ангажирани да работат на правењето производ кој од обичен бисквит ќе порасне во нешто далеку поголемо и попрепознатливо од обично благо. Денес, плазмата претставува дел од националната традиција. Нејзината популарност е застапена кај сите годишни возрасти и кај сите општествени слоеви бидејќи веќе со децении ги храни генерациите. Како дел од најпопуларните брендови на Србија, Плазма е ангажирана во разни културни и спортски манифестација. Нејзиниот бренд има голем квалитет и успех кој е одржуван со години благодарение на бренд-името, довербата и високиот квалитет.

Денес, популарноста на Плазма ја рашири нејзината употреба со што нуди цела палета на производи со разни начини на нивна употреба. Покрај Плазма оригиналот, во семејството на овој продукт спаѓа и мелената плазма како незаменлива кондиторска состојка која едновремено претставува и замена за оброк во комбинација со млеко. За конзумирање во движење и закуски достапна е Мини-плазмата, а за додатно уживање на гурманите на благо, постојат производите Чоко плазма и Чоко плазма со портокал. За „добар почеток на денот“ тука е Плазма Добар старт која носи комбинација на Плазма и сушено овошје и парчиња на млечното чоколадо Бамби. За љубителите на препознатливиот вкус на традиционални и домашни Плазма торти, достапни се две варијанти на овој продукт: со црно Бамби чоколадо, лешник, суво грозје и ананас, како и со бело Бамби чоколадо и комбинација на брусница, вишна и малини. Од неодамна достапна е и посна Бамби која е направена на база на оризово и соино млеко, а основното барање и цел при развојот на овој производ е тојда го овозможи потполно истиот вкус и

мирис како омилената Плазма. Дополнително е збогатена со железо, цинк и калциум како елементи кои му се неопходни на организмот во периодот на постење.

2.2. ПРОИЗВОД

Како што веќе беше напоменато, на нашиот пазар присутни се голем број произведувачи на разни производи, но само неколку од нив се истакнуваат на конкурентното поле. Плазма кексот успеал да се истакне, пред сè, со квалитетот и имиџот и спаѓа во ретката категорија на производи кои долго се задржуваат на домашното пазарно поле, а воедно и претставуваат конкуренција на странските производи. Поради својата препознатливост, единственост и квалитет, Плазма кексот се издвојува по својата супериорна конурентност.

Асортиманот на Бамби го чинат различни видови слатки и солени производи. Како најпознат меѓу нив се издвојува Плазма кексот кој поради својата содржинна и хранливи материи се вбројува во групата најдобра храна за деца. По состав е богат со белковини, витамини и минерали, а овозможува правилен рзвој, ги зајакнува коските и забите, ги регулира метаболичките процеси и заздравува. Меѓутоа, Плазма е сакана од сите, без разлика на старосната група на која ѝ припаѓаат и нивниот пол. Се проценува дека околу 93 % од населеноието редовно или повремено ги користи производите на Бамби, меѓу кои спаѓа и омилениот Плазма кекс.

Богатството на минерали, белковини и остнати нутриени, физиолошки неопходни за организмот, се несомнено највпечатливите и најдобри карактеристики со кои располага овој продукт кој заслужено го окупира своето место во исхраната на децата, бремените жени, доилките и лицата во постари години.

2.3. КВАЛИТЕТ

„Бамби“ се одликува со висок квалитет на своите производи кои се наменети за потрошувачите чии барања се прифатени без грешки, невремено и секојпат со минимални трошоци. Бамби континуирано успешно го напредува својот систем на квалитет.

Квалитетот е потврден од многубројните признанија и награди, меѓу кои се издвојуваат медалите од Новосадскиот саем и Загрепскиот велесаем, златниот медал на Светскиот салон за иновација Eureka, медалот на Mond Section, наградата Промо марк за најпозната југословенска марка на стока и уште една Mond section награда за производ кој го одбележал 20-тиот век.

Плазма кексот е креиран производ кој, поради својот состав, е прилагоден кон исхраната на деца постари од 6 месеци, но и производ чија зголемена нутритивна вредност ги задоволува високите енергетски потреби на спортистите.

2.4. ФИЗИЧКИ ИЗГЛЕД

Дизајнот на Плазма кексот остана непроменат од Бамби. Неговата едноставност во обликот и светлокафеавата боја имаат силна препознатливост кај потрошувачите и сè уште не постои потреба за некакви измена по однос на дизајнот. Овој кекс е толку прифатен од страна на потрошувачите и на пазарот и располага со таква сила на бренд што во ниеден момент не се појавила потреба за негово редизајнирање. Обликот и големината на кексот се впечатливи, како за деца, така и за возрасни. Доколку се набљудува како детски кекс, пред сè, тогаш многу лесно може да се постави прашањето зошто е толку популарен и кај возрасните. Токму тоа навраќање на детството, во безгрижните денови, е можеби највлијателниот фактор врз тоа зошто овој продукт се наоѓа и во куповната кошничка на возрасните. Препознавајќи го овој фактор, бренд-стратезите често во своите рекламни обиди го користат ова сознание за да допрат до поширока маса потрошувачи. Несомнено, препознатливоста на овој продукт, во комбинација со стратегиски паметно рекламирање и позиционирање, играат огромна улога во одржувањето и развивањето на овој бренд на пазарот.

2.5. БРЕНД ИДЕНТИТЕТ

Бренд идентитетот се издвојува како речиси најважниот елемент во посед на оваа компанија. Од витално значење за успешноста на оваа компанија е располагањето со

производ со афирмиран, веќе позициониран бренд идентитет на пазарот. Денес воопшто не е лесно да се формира бренд идентитет со оглед на конкурентните услови на поле. Реномиран бренд го олеснува изборот и купувањето на производот, придонесува кон задоволство и искуство на купувачот, му нуди одреден вид гаранција на купувачот и ги задоволува емотивните потреби.

Бамби е доста препознатлив бренд на конкурентниот пазар. Од самата селекција на името, преку детски конкурс во 1967 година, насоката на спроведувањето на нејзината мисија и визија е доста јасна – непостоењето на граници во задоволувањето на барањата, потребите и очекувањата на потрошувалите низ непрекинато унапредување на квалитетот на производните програми. Знаењето и технологијата, посветеноста кон купувачите и потрошувачите и континуираното вложување во изградбата на силни и далеку препознатливи брендови се основите на кои Бамби гради доверба и однос со потрошувачите и притоа ја засилува својата позиција на пазарот.

Амбалажата на Плазма кексот остана непроменета сè до 2000 година, кога на амбалажата се појавува Александра Недошан, петгодишно девојче од Кикинда, која е избрана за ново лице на редизајнираната амбалажа.

Смислувањето и спроведувањето на редизајнирање на овој продукт несомнено претставуваше ризична и тешка задача поради препознатливоста која е длабоко поставена во свеста на потрошувачите. Во обид да го направи совршениот спој на традиција и иновација, новата амбалажа ја задржува впечатливата црвена боја, притоа подобрувајќи го квалитетот и изгледот на амбалажата. Новиот дизајн е современ, со силни препознатливи бои и нагласеност на производот што го помага градењето и одржувањето на бренд идентитетот.

Внатрешната амбалажа, односно фолијата во која се пакува кексот пред да биде ставен во кутијата, исто така, подлегна на промени. Претходно обвивката беше бела фолија која сега е заменета со црвена фолија на која е испишано името на плазма кексот. Како и со екстерната амбалажа и дизајн и внатрешната е од супериорен квалитет во споредба со старата.

2.6. ПРОМОВИРАЊЕ НА БРЕНДОТ

Основниот слоган на Плазма кексот, под кој се јавуваат и пропагандни спотови е „Плазма. Не те пушта да пораснеш“. Новите пропагандни спотови видливо се разликуваат од досегашните спотови за плазма кои одамна не можеа да се видат на телевизија. Првиот спот беше балиран на темата Црвенкапа, а вториот спот како основна тема го имаше модерниот каубој. Новите спотови покажаа значајна успешност за пренесување на брендот преку спој на традицијата, асоцијациите на детството и иновација. Во тој аспект, Бамби дефинитивно се издвои по својот брилијантен стратегиски и врвен маркетиншки потег.

На новата амбалажа се застапени следните слогани:

- Совршен избор. Каде било, кога било!
- Вистинскиот избор. Каде било, кога било!
- Извор на здравје, виталност и уживање за секое дете!
- Радост за целото семејство!

За успешност и ефект на промотивната кампања, важна е комбинацијата на медиуми која овозможува опфаќање на повеќе сегменти на потрошувачи во целта за постигнување на целосно влијание. Наоѓањето на оптималната комбинација на медиуми го претпоставува уважувањето на анализите на бројните елементи, како што се:

- цели на комуницирање, промовирање и поединечни облици на промоција;
- карактеристики на аудиториумот, структура и навики на користење на поединечни медиуми;
- домет на поединечни медиуми во опфаќањето, на аудиториумот и технички можности за пренос на пораките во облик на текст, звук, бои, цртеж итн.;
- карактеристики на останатите инструменти на маркетинг миксот, производи, канали на продажба и цена со кои промоцијата е во комбинација;
- Цена на промовирање на поединечни медиуми.

Во пропагандните спотови акцентот треба да биде на квалитетот, традицијата и досегашната популарност на Плазма кексот кај потрошувачите. Исто така, треба да се напомене дека сите состојки се здрави, како и податокот дека Плазма кексот е намемет за сите возрасти,а првенствено за бебиња.

2.7. ИНОВАЦИЈА И ПРОМОТИВНИ АКТИВНОСТИ

Плазма кексот е производ кој, пред сè, е наменет за деца. Информациите кои можат да се соберат од промоции организирани во маркетите можат да бидат корисни за постарите потрошувачи на продуктот. За да се привлече дел од публиката составена од деца, потребно е да се организираат одредени анимации со кои ќе може да се искомуницираат бенефитите и убавиот вкус на традиционалниот кекс.

Покрај редовните саемски активности на кои Бамби му посветува доста внимание, во поголемите градови постојат можности за организирање на промоција на плоштади. Големите светски производувачи реализираа слични подвизи со голема успешност. Овој вид промоција е доста интересен за децата и за возрасните. Дел од потенцијално успешните стратегии со кои може да се засили бренд идентитетот и да се зголеми интересот и бројот на потрошувачи се информативни видеа и наградни игри кои делуваат едукативно за користите на производот, како и промотивни активности кои опфаќаат дегустација.

Спонзорството претставува еден вид промоција и е прилично популарно и со голема успешност на овие простори. Покрај тоа што Бамби се појавува како спонзор на спортски клубови и спортски манифестации, може да се појави и како спонзор на детски квизови и емисии. Овој чекор е одличен за засилување на бренд идентитетот бидејќи покажува општествена одговорност на која потрошувачите реагираат доста позитивно.

Пред да се донесе одлука за тоа кои видови промотивни активности треба да се употребат, неопходно е да се направи анализа на пазарот, на потрошувачите и на конкуренцијата. Прилично важна улога игра и проценатa на трошоците кои евентуално би можеле да настапат поради новите видови промоции и проценатa на ефектот кој би се добил со таков вид промоција. Тие ефекти може да се јават во облик на зголемување на продажбата и профиот, придобивање на нови сегменти на потрошувачи итн.

Важно е да се направи процена на очекуваните трошоци во однос на очекуваната корист од новите видови промоции.

Компанијата мора да биде иновативна, и тоа не само во областа на производство и квалитет на производот, туку и во областите на начин на промовирање и градење бренд

што на современиот пазар може да одигра клучна улога за потрошувачот да се определи токму за тој бренд. Новитетите добиваат значително поголемо внимание од публиката во споредба со оние кои копираат иноватори.

Заслужено може да се заклучи дека плазмата претставува единствениот домашен бренд производ. Бамби претставува водечки кондиторски производувач на националниот пазар, а меѓу мноштвото производи, прво место зазема Плазма кексот.

2.8. СТРАТЕГИЈА ЗА КРЕИРАЊЕ УСПЕШЕН БРЕНД

Да се има престижен бренд и верни потрошувачи е цел кон која тежнеат сите учесници на пазарот. Самото име кое служи за да се означи некој производ е една од функциите на брендот, но е вистинското значење на брендот за потрошувачот, негов систем на вредности, положба во општеството, негова вкупна сатисфакција и многу повеќе. Брендот служи за да се врши идентификација, како на производот и услугата, така и на производителот (продавачот). Меѓутоа, во исто време брендот служи и за идентификација на самите потрошувачи. Значи, како што е наведено во воведот, рационално е да се прошири гледањето на брендот и да се каже дека тој претставува начин на кој потрошувачот го гледа, забележува и разбира одредениот бренд во сите негови димензии. Купувањето на познати и преферирани брендови со себе носи и намален ризик од погрешно купување, но и воспоставување специфични емоционални односи кон брендот, „поврзување“ со други луѓе кои користат ист бренд.[23]

Оттука произлегува дека „вредноста плус“ која потрошувачот ја добива со купување на одреден бренд е последица на цела низа погодности односно функција која брендот му ја овозможува на потрошувачот, а кои се и предмет на понатамошна анализа. Сите луѓе не се однесуваат исто при донесување одлука за купување на одреден бренд. Забележано е дека во голем број случаи, исти луѓе различно се однесуваат во различни ситуации. Ова е последица на делување на голем број интерни и екстерни фактори. За да може да се одговори на кој начин и зошто човекот купува одреден бренд, потребно е да се тргне од основните цели, потреба и желба кои личноста со купувањето сака да ги

[23] Blythe, *Essentials of marketing*, 125.

задоволи. Во суштина однесувањето на потрошувачите е желба за задоволување на одредени потреби и мотиви.

Потребите претставуваат сè што предизивикува физичко и емоционално незадоволство, што создава внатрешна тензија, која ја чуствува личноста и сака да ја ублажи или да ја отстрани. Практично се неограничени и во таа смисла задоволувањето на потребата по пат на разни производи и услуги е основен услов за човечкиот опстанок. Кога потрошувачот ќе стане свесен за потребата, се активира мотивацискиот процес. За потребите да бидат задоволени, мора да бидат преведени во желба, а тие се разликуваат од потребата по тоа што се насочени кон одреден предмет или објект (односно одреден бренд). Доколку се засновани на реалната куповна моќ, тогаш се јавуваат како побарувачка за одреден производ што предизвикува соодветна акција. Акцијата преку одредено однесување доведува до остварување на целта односно задоволување на потребата што влијае на намалување на тензиите односно на сатисфакција на потрошувачите. Во крајна инстанца се купува одреден бренд за кој потрошувачот е уверен дека на најдобар начин ќе придонесе кон задоволување на неговите конкретни потреби (желби).

Земајќи го предвид историскиот развој на видување на потрошувачот, потрошувачот поминал повеќе фази на следење од страна на научниците теоретичари и тоа се следните фази или стадиуми на развој:

- ✓ *маргинализиран потрошувач* (во време додека маркетинг филозофијата не завладеала, потрошувачот е гледан како некој на кој треба да му се продаде нешто и овој пристап бил доминантен во развиените земји се до 50-те години на XX век);
- ✓ *статистички потрошувач* (50-те години од XX век, подемот на производството и продажбата условиле потрошувачите да се гледаат во маса, преку просеци и цифри кои зборувале за продажбата);
- ✓ *таен потрошувач* (60-те години од XX век, од прашањето „што“ и „колку“, што била цел на претходната фаза, се преминува на „зошто“, па така ова е ера на мотивациски истражувања и гледање на потрошувачот како единка, доминантна се до 90-те);
- ✓ *софистициран потрошувач* (потрошувачите се едуцирани, добро информирани, не гледаат пасивно туку реагираат, потрошувачот „е судија“ во секоја маркетинг

активност што условило да биде развиено ова гледиште во 80-те и 90-те години на XX век);

- ✓ *потрошувач сателит* (развојот на светските брендови и зависноста на потрошувачите од брендови влијаела дел од научниците и практичарите да гледаат на потрошувачот како некој кој се „врти“ околу познатите брендови, како и дека тие доминираат на потрошувачите, а не обратно, со тоа што сè станало „брендирано“: државни органи, нација, политички партии, услужни организации, јавни личности, производители и сите сакаат да креираат и да понудат престижни брендови – ваквото мислење било развиено од 90-те години на XX век до денес);
- ✓ *мултиплицирани потрошувачи* (постојат мислења засновани на многубројни истражувања дека слично се однесуваат два потрошувачи при избор на ист бренд во исти услови, отколку што се однесува ист потрошувач при две различни ситуации).

Најновата фаза на следење е врзана за потрошувачите во XXI век кога потрошувачот не е ништо друго, туку личност во потрага за идентитет и во таа смисла се однесува во согласност со начинот на кој сака да ги гледа другите во современото потрошувачко друштво. Основа на неговото однесување е: „Јас сум она што вие гледате дека сум“.

Потрошувачот и брендот не се повеќе две фиксирани точки, туку се поврзани на различни начини за потрошувачот да ја оствари наведената основна цел. Според едно друго видување, гледањето на потрошувачката врска со брендот еволуирало со текот на времето и може да се дефинираат следните фази:[24]

- ✓ економски пристап: бренд како дел од традиционалниот маркетинг микс;
- ✓ фокус на идентитетот: бренд поврзан со корпоративниот идентитет;
- ✓ пристап заснован на потрошувачи: бренд поврзан со асоцијација на потрошувачи;
- ✓ пристап заснован на развој на односите: брендот се гледа како партнер;
- ✓ бренд како дел од заедницата: брендот е основна точка на општествената интеракција.

[24] Бенет и Блит, *Меѓународен маркетинг: планирање на стратегии, настап на пазари и реализација*, 96.

Клучната корист за компанијата не доаѓа од брендот, туку од потрошувачот лојален на брендот, па вредноста на брендот на одреден начин е предуслов за капитализирање на вредноста (лојалност) на потрошувачите.

ЗАКЛУЧОК

Процесот на брендирање првично отпочнува во свеста на потрошувачот. Задржувањето на купувачот е она кон кое компаниите мора да тежнеат за да остварат долгорочен процес. Процесот на брендирање налага зближување со потрошувачите и градење на меѓусебен однос при што потрошувачите го препознаваат брендот, се идентификуваат со него и го приоритизираат над останатите конкуренти на дотичното пазарно поле. За брендирањето на одреден производ да биде успешно, компанијата мора да ги разбере и осознае желбите и потребите на своите клиенти и на потенцијалните потрошувачи.

Денес компаниите негуваат однос кој се остварува со потрошувачите каде што тие се појавуваат во директна врска, како партнер или како советник. Од овие причини, за градењето на бренд идентитет, во центарот на истражувањето е секогаш однесувањето на потрошувачот. Со помош на ваквите студии може да се изгради слика за тоа која е таргет-групата, кои елементи се силни, препознатливи и го диференцираат продуктот, а со тоа и компанијата од останатите, како и која стратегија на комуницирање до таргет-публиката би покажала најголема успешност. На тој начин компанијата ги осознава конкурентните предности на својот бренд и начините за нивна експлоатација за градење силен препознатлив бренд.

Градењето на бренд идентитет опфаќа екстензивно стратегиско размислување и позиционирање кое не оди над фокусот на екстерниот изглед на продуктот и слоганите, туку навлегува во димензии кои се однесуваат на карактеристики на производот и компанијата, имиџот, квалитетот, впечатокот кој го остават, доживувањето и искуството кое го нудат итн. Токму тие елементи се пресудни за издвојување на еден продукт односно компанија од огромниот број конкурентни сили присутни на пазарот.

Брендот, во денешно време, е владител на сите светски пазари и со своето постоење и усовршување ги поставува условите на работење. Брендот спаѓа во психолошка категорија затоа што не постои можност да се пресмета или направи формула каков ќе биде крајниот резултат на брендот и што тој и во колкава мера ќе направи за компанијата односно производот. Брендот во најголема мера го одредува целокупното позиционирање

на компанијата, но и го дефинира нејзиниот однос кон конкуренцијата. Брендот на пазарот овозможува одредена позиција, така што добар квалитет на производот под одреден бренд и заедно со него го создава основниот пат кон успешно и долгорочно учествување на пазарот.

Без разлика на тоа што секогаш сме свесни, сите добро ги познаваме своите сетила. Тие во потполност нè информираат за нашиот секојдневен живот. Колку и да е важно секое сетило, за тоа стануваме свесни дури ако некое од нив престане да функционира. Секој детал на брендот треба да има вистински сетилен потпис. Еден од најважните критериуми за успех при формулирање на стратегија за сетилно брендирање е осмислување на тема која ќе овозможи внимателно одбирање на каналите, средствата и сетилата на кои ќе дејствуваме за да го создадеме брендот. Брендирањето не е наведување на луѓето нерационално да носат одлуки за купување, тоа е ефективен и уверлив начин на соопштување и пренесување на предности и вредности кои производот или услугата можат да ги дадат. Исто така, значи да се земе нешто сосема обично и да се унапреди така што ќе стане вредно и важно.

Од моментот кога се лансира, брендот има допир со потрошувачите. Тој е цврст, малку еластичен и помалку се менува во однос на производите кои му припаѓаат. Брендот означува сеќавање. Сржта на брендот е она што брендот е во своите корени и она што се пренесува со текот на времето. Сржта на брендот ја изградуваат управувачите со брендот и потрошувачите со своето искуство со брендот. Секој бренд не е статичен, туку е динамичен и потрошувачите не купуваат посебно ниту производ ниту бренд, туку тие купуваат комбинација на производ и бренд што треба да им донесе најголема вредност. Брендот треба секогаш да се приспособи на новите технолошки промени како и на промената на очекувањата на потрошувачите. Како што брендот е променлив, така и чувствата се менуваат. Конечниот однос со брендот зависи од[25]:

- ✓ љубов и страст – потрошувачите мораат да чувствуваат привлечност кон брендот и желба да го поседуваат со одреден напор и цена;
- ✓ чувство на припадност и потврдување – брендовите им припаѓаат на потрошувачите и тие се различни од другите производи;

[25] De Chernatony & McDonald, Creating Powerful Brands in Consumer, Oxford, 2005, str.144

- ✓ меѓузависност - брендот треба да биде составен дел на секојдневниот живот на потрошувачите;
- ✓ предаденост – потрошувачите веруваат во брендот во сите ситуации;
- ✓ интимност – потрошувачите треба добро да го разбираат брендот, поточно треба да ги знаат сите недостатоци и предности;
- ✓ квалитетно партнерство – како што потрошувачите имаат доверба кон брендовите, така тие бараат доверба од брендовите;,
- ✓ носталгичност и иновативност – брендот мора да евоцира добри чувства и доживувања кај потрошувачот.

Ваков пример за одличен бренд идентитет е компанијата Бамби која се издвојува како лидер во кондиторската индустрија на Србија. Бамби својата препознатливост и силна бренд слика ја стекнува по квалитетот на производот и апелирањето до поширокаta таргет-група преку доловувањето на безгрижното детство во едно дистинктивно, препознатливо и притоа позитивно за здравјето, искуство. Бамби разви широка палета производи чиј квалитет и одличен вкус се препознати од сите годишни групи. Токму тоа го прави овој безвременски бренд најдоминантен кокурент во кондиторската индустрија.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker A.D. and Alexander L. Beil, Brand Equity and Adversting, Kholy " Branding Consumer Good, 2001
2. Aaker A.D., Building Strong Brands, Free Press, 1991
3. Aaker A.D., The Rise of the Brand State, Foreign Affairs, 2001
4. Aaker A.D.,and Joachimsthaler H., Brand Leadership, Free press, 2002,
5. Ambler T., Marketing and the Bottom Line", 2nd ed., London: FT Prentice Hall, 2004
6. Amstrong R., 3PL Market forecast, Traffic world, 2000
7. Anderson J. and Narus J., Business Market Management, Understanding, Creating, and Delivering Value, 2nd edn New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2004
8. Andrew P., Moukanas H., and Wise R., Brand Portfolio Economics – Harnessing a Group of Brand to Drive Profitabile Grwth, Mercer Management Consulting, Inc., 2002
9. Apelbaum E., Gerstner E., Naik A.P., The effects of expert qualityevaluations versus brand name on price premiums, The Journal of product & Brand Management, 2003
10. Armstrong G., Kotler Ph., Marketing, an introduction, 8th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2006
11. Aspinwall L., The Characteristics of Goods and Psrallel Systems Theories, in Managerial Marketing, Irwin, Homewood, 2003
12. Bade D., & Mueller J. New for the millennium: 4PL, Transportation & Distribution, 2001
13. Baker M., Marketing Strategy and Management, Macmillan, London, 2004
14. Ballou, Basic Business Logistics, Prentice – Hall, Englewood Clifs, 2002
15. Bedbury S., A New Brand World, New York: Viking Press, 2002
16. Berman, B., I Evans R. J., Retail management, Prentice – Hall, Englewood Cliffs., ili Principles of marketing, Prentice – Hall, Englewood Cliffs., 1995
17. Brassington Frances, Pettit Stephen, Principles of marketing, 4th edition, Prentice Hall, Harlow, England, 2006

18. Brondoni, S.M., Brand Policy and Brand Equity, Symphonya, Emerging Issuesin Management, Milano: Istituto di Economia d'Impresa, 2002

19. Brookes, R., The new marketing., Gower publishing Co.UK, 2000

20. Cheverton P., Understanding bradns, Kogan Page, London and Philadelphia, 2006

21. Chiranjeev K., Douglas W. LaBahn, Creating Effective brand names: A study of naming proces, ISBM report 12-1995, California State University Fullerton, 1995

22. Cicovic S., Brend- kreiranje, pozicioniranje i odrzavanje, Zaduzbina Andrejevic, Bibilioteka Academija, Beograd, 2006

23. Cioletti J., Making the brand: Behind the Badge, Beverage World, December 15, 2004

24. Clifton R., and Simmons J, Brands and branding, the economist in association with Profile Books LTD, 2003

25. Clifton R., and Simmons J., Brands and Branding, London: Profile Books, 2003

26. Colin G., and Richard M.S., Strategic marketing planning, Butterworth Heinemann, Burlington, 2003

27. Court D.C., Forsyth J.E., Kelly G.C., Loch M.A., The New Rules of Branding*:* Building Strong Brands Faster, McKinsey White Paper Fall, 1999

28. Crainer S., Dearlove D., The Ultimate Book of Business Brands, Capstone, 2003

29. Davies M.S., Brand Asset Management, Jossey – Bass 2002

30. De Chernatony L., From Brand Vision to Brand Evaluation, Butterworth – Heinemann, 2002

31. De Chernatony, L. and McDonald, M., Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets, 3rd edn,Oxford: Butterworth Heinemann, 2003

32. Dwyer F. R., Tanner John F. Jr., Business marketing, connecting strategy, relationship and learning, 2nd edition, McGraw- Hill, Irwin, 2002

33. Ellwood I., Essential Rand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value London: Kogan Page, 2002

34. Ellwood I., The Essential Brand Book, Kogan Page, 2002

35. Eric D., Uvod u menadzement, Ekonomski fakultet, Beograd I Cigoja stampa, Beograd, 2000

36. Evans, R.J. Berman B., Principles of marketing, Prentice – Hall, Englewood Cliffs, 2000

37. Falk, P.J., Organizing for Effective Distribution, Proceedings of the Annual Conference of the national Council of Physical Distribution Management, Oak Brook, 2003

38. Farquhar H.P., Managing Brand Equity, Marketing Research, 1989
39. Gamble P.R., Tapp, A., Marsella A., Stone M., Marketing Revolution, The Radical New Approch to Transforming the Business, the Brand & the Bottom Line, Kogan Page, 2005
40. Golder P.N., Tellis G.J., Will and Vision, How Latecomers Grow to Dominate Markets, McGraw – Hill Education, 2001
41. Graham, S., Build Your Own Life Brand! A Powerful Strategy to Maximize Your Potential…,New York: Free Press, 2001
42. Haig Matt, Brand failures, Kogan Page, London,2003
43. Jobber J.and J.Fahy, Fundamentals of Marketing, Mc Grow – Hill Book Company, London, 2003
44. Johansson K.J., Global Marketing, Mc Grow – Hill/Irwin, Boston, 2003
45. Kahn E.B., Dynamic Relationship With Customers: High Varity Strategies, Journal of Business Strategy, Journal of Academy of Marketing science, No 1,1998
46. Kapferer J. N., The new Strategic Brand Management- creating and sustaining brand equity long term, 4th ed, Kogan Page, London and Philadelphia, 2008
47. Kapferer J.N., Strategic Brand Management, 2nd edition, Free Press, New York, 2005
48. Keegan J.W. Global Marketing Management, Prentice Hall Inetrnational Inc., Upper Saddle River, N.J., 2002
49. Keller K.L., Branding and Brand Equity, Handbook of Marketing, ed. Bart Weitz and Robin Wensley, Sage Publications, London, 2002
50. Keller, K.L., "Building Customer-Based Brand Equity," March 2001, Amos Tuck School of Business, Dartmouth College, published in *The Advertiser*, October 2002
51. Keller, K.L., Strategic Brand Management, 2nd edn, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2003
52. Kevin K.L., Strategic Brand Management- building, measuring, and managing brand equity, 3th edition, Pearson Prentice Hall, 2008
53. Koepfler E.R., strategic Plans for Global Market Players, The Journal of Business Review, March – April, 1989
54. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Principles of marketing, Prentice Hall, Europe, 2nd edition, 1999
55. Kotler Ph., Keller K.L., Marketing Management, 12th edition, Prentice Hall, New Jersey, 2006
56. Kotler Ph., Keller K.L., Marketing management, 13th edition, Prentice Hall, London, 2008
57. Kotler Ph., Marketing management, millenium edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 2001
58. Kotler Ph., Pfoertsch W., B2B brand management, Springer Berlin, Heidelberg, 2006

59. Kotler Ph., The new strategic brand management, 4th edition, Kogan Page Limited, Great Britain, 2008
60. Kotler, Ph., Ten deadly marketing sins, signs and solutions, Wiley and Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2004
61. Levitt Th., Marketing Myopia, Harward Business Rewiew,2000
62. Lindstrom M., Gligorijevic V., Gligorijevic M., Brand sense, Mass Medija, International, Beograd, 2007
63. LindstromM.,Brand Sense, Kogan Page, 2005
64. Lovreta S., Petrovic G., Trgovinski Marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002
65. Malhotra N. K., Birks D.F., Marketing research, an applied approach, 3rd European edition, Prentice Hall, 2007
66. Malhotra N.K., Marketing research, an applied orientation, 5th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2006
67. Matt H., Kogan F., Brand Failures, London, 2003
68. Milisavljevic M.,Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2001
69. Nicolino P.F., Brand management: the complete idiot's guide, Pearson Education, Alpha books, Indianapolis, 2001
70. Pecheux, C. and Geuens, M. Co-Branding in Advertising: The issue of Product and Brand fit. The Authonomous Management School of Ghent University and Katholieke Universitteit Leuven, 2006
71. Petromilli, M.,Morrison, D. and Million, M., "Brand Architecture: Building Brand Portfolio Value, Strategy and Leadership, 2002
72. Riezebos Rik, Brand Management: a theoretical and practical approach, Pearson Education, Essex, England, 2003
73. Roman G. Hiebing Jr. and Scott W. Cooper, The One-Day Marketing Plan- organizing and completing a plan that works, 3rd ed, 2004
74. Rubinson J., and Pfeiffer M., Brand Performance Indicators as a Force for Brand Equity Management, Journal of Advertising Research, 2005
75. Stankovic I, Zastitni znak – robna marka, Studio marketing Beograd, 2001
76. Taylor D., The Brandgym, John Wiley & Sons, 2003
77. Temporal P., Advanced Brand Management: from vision to valuation, John Wiley & Sons, Singapore, 2002

78. Waggoner R., Have You Made a Wrong Turn in Your Approach to Market, Journal of Business Strategy, November – December, 2002

79. Webster, F.E., and Wind Y., Organizational Buying Behavoir, Prentice Hall, 2001

80. Wentz L., Brand Audits Reshaping Images, Ad Age International, 1996

81. Wheeler, A., Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2003

82. Адижес Исак, Овладување со промените, Скопје, 1994

83. Јаќовски Б, Циунова - Шулеска А., Маркетинг менаџмент, Европски Универзитет, Скопје, 2008

84. Јаќовски Б., Ристевска - Јовановска С., Маркетинг, 7мо издание, Економски факултет, Скопје, 2004

85. Јаќовски Б., Ристевска - Јовановска С., Основи на маркетинг, 8-мо издание, Економски факултет, Скопје, 2007

86. Јаќовски Б., Ристевска - Јовановска С., Основи на маркетинг, Европски Универзитет, Скопје, 2006

87. Јовановски П., Бренд: Искуство на потрошувачот, Зборник на трудови од советувањето одржано во Охрид на 18 и 19 октомври 2007, Економски Факултет, Скопје, 2008

88. Конеска Л., Петреска Л, Управување со производите, Европски универзитет, Скопје, 2008

89. М. Милисавлевиќ., Маркетинг, Современа администрација, Белград, 2001

90. Стаменковски А., Меѓународен маркетинг, Европски универзитет, Скопје, 2008

Дополнителни извори:

http://ezinearticles.com/

http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/

http://oami.europa.eu

http://www.allbusiness.com

http://www.brandamplitude.com/whitepapers

http://www.brandchannel.com/papers

http://www.brandcoolmarketing.com/brand-extension.html

http://www.brandingasia.com

http://www.brandingstrategyinsider.com
http://www.computerlaw.com.au
http://www.jobfunctions.bnet.com
http://www.logoblog.org/nike_logo.php
http://www.poolonline.com/archive/issue23fea6.html
http://www.wipo.int/export