



4-Dimenzije Brand-a

The IPA, Adriatic CBC Programme is co-financed by the Instrument of Pre-Accession Assistance (IPA)

- „Nikada ne zaboravite svoj vlastiti identitet i ono što radite najbolje.“ (Wiersema)

- Za organizacije koje su razvile brendove, brendovi predstavljaju najvrijednije oblike njihove nematerijalne imovine.

Uloge brenda

- Prva uloga odnosi se na marku kao prenositelja informacija (porijeklo i kvaliteta), s obzirom na robu ili uslugu za kupca.
- S druge strane, marka se ponašala kao nositelj slike ili značenja (status, snaga, vrijednost i ličnost).
- Stoga, brendovi i brendiranje višedimenzionalne su konstrukcije koje su postale složenije kroz vrijeme.

- Ranije: Koncentracija je bila na brendove više kao opipljive i informacijske proizvode.
- Novija istraživanja ukazuju na pokušaj razumijevanja apstraktnog i nematerijalnog aspekta brenda - brend je način stvaranja identiteta proizvoda, odnosno u svojoj suštini, on je zbroj svih određenih zadovoljstava koje se dostavljaju kupcu koji kupuje određeni brend.

- Brendovi i brendiranje u 21. stoljeću zahtijevaju senzitivnost i stvaralačku maštu.
- Oni ostavljaju utisak na ljude i kao takvi moraju se na kvalitetan način znati iskoristiti.
- Dokazi snage i moći brenda proizlaze iz njihovih uspješnih priča.
- Snaga brenda stvar je percepcije potrošača, stoga je literatura brendiranja izgrađena na način koji može biti sličan mitologiji više nego samoj znanosti.

Brend

- Odnos između marke i potrošača temelji se na emocijama.
- Stoga se uspješna izgradnja brenda temelji na uspostavljanju jake emocionalne veze brenda s potrošačima.
- Ono što čini marku – brend - jest njezin emocionalni odnos, ali i njezina kulturna relevantnost. Brend se gradi kao odnos ljudi s ljudima, a ujedno se gradi lojalnost klijenata i potrošača.

Brend

- Iz svega navedenog može se zaključiti kako je brendiranje složen i dugotrajan proces, pri čemu je najprije potrebno dobro istražiti tržište i trendove te ispitati navike i životni stil potrošača.
- Osnovni cilj brendiranja je osmisлити „priču“ koja stoji iza nekog brenda, pozicionirati je u svijesti potrošača, te s njima stvoriti željeni odnos.

INTEGRALNI BRENDA MODEL – TRI SLOJA

- Organizacijski dražveri : MISIJA, VIZIJA, VRIJEDNOSTI, PRIČA.
- Brand Dražveri: PRINCIPI BRENDA, OSOBNOST BRENDA, ASOCIJACIJE
- Komunikacijski dražveri brenda: Komunikacijsko pozicioniranje, strategija, proizvod, cijena, distribucija, promocija

Organizacijski drajveri

- Najdublja razina modela – organizacijski driveri – sadrži *misiju* i *viziju* (što radimo i zašto), *vrijednosti* (u što tvrtka vjeruje, a što neće nikada promijeniti) i *priču* (što tvrtka govori o sebi).
- Svi ostali driveri povezani su s organizacijskim driverima. Posebno je značajna *izjava o misiji*, koja predstavlja okvire za izgradnju brenda. *Vrijednosti* tvrtke predstavljaju okvire za karakteristike osobnosti brenda, a *priča* djeluje kao kontekstualna podloga za brend pokretače.

Brend drajveri

- Brend driveri zasnovani su, dakle, na organizacijskim driverima, ali se razlikuju za svaki brend unutar tvrtke.
- Oni uključuju:
 - *principe* (temelje za sve akcije i poruke o brendu i oko brenda),
 - *osobnost* (javno lice brenda) i
 - *asocijacije* (mentalne prečice – *shortcuts* o onome što predstavlja vrijednost brenda u percepciji klijenata i javnosti).

Principi brenda

- *Principi* djeluju kao igla na kompasu – oni pomažu zaposlenicima u donošenju svakodnevnih odluka i obavljanju operativnih aktivnosti, kao i u razvoju primarnih snaga proizvoda i usluge.

- U ovom modelu, to je jedini pristup misiji tvrtke (dubljoj razini modela).
- Osobnost je konzistentan ton i način kojega tvrtka koristi u interakcijama i „dijalogu“ s klijentima, tržištem i javnošću.
- Asocijacije su koncepti, vizualni elementi i drugi elementi identiteta brenda i komunikacije brenda u njegovoj interakciji s okruženjem, koji ujedno ojačavaju poruke brenda. Oni, jednostavnim rječnikom, znače sljedeće: Kad kažem (ime brenda), što mi prvo pada na pamet?

Komunikacijski drajveri

- Komunikacijske taktike i marketing miks: Proizvod, cijena, distribucija, promocija.
Novo, još i 3 dodatna p: People (ljudi), Performance (način kako je pružena usluga, ili performansa proizvoda – trenutak istine), Physical Evidence (Dokaz o (budućoj) pruženoj usluzi, služi mahom za promociju)

- Prednost IBM modela je što je on jednostavan, razumljiv i omogućava svakom zaposleniku djelovanje u skladu s organizacijskim ciljevima i vrijednostima.

Brend i vrijednost

„Kada bolje pogledate, sve organizacije koje preživljavaju, postoje zbog nečega, imaju svoj smisao. Upravo taj razlog zbog čega one postoje privlači nove zaposlenike, klijente, stakeholdere, javnost. Ako pogledate 10 vama najdražih kompanija, naći ćete da, osim što su to lideri u svojoj djelatnosti, one posjeduju skup vrijednosti koje je svakome lako prepoznati i identificirati.“ (prema citatu John Fostera, predsjednika i CEO kompanije NovaCare).

IBM model

- IBM model sastoji se od tri sloja – organizacijski pokretači (*organizacijski driveri*), pokretači marke (*brend driveri*) i brend konvejeri (*brand conveyors*) koji su zaduženi za „isporuku brenda“.

- Korisnost ovoga modela očituje se prvenstveno u tome što se većina tvrtki u svom poslovanju zadržava na vanjskom „sloju“ modela, kojega čine dnevne, operativne marketinške aktivnosti (operativna marketinška komunikacija) i aktivnosti „isporuke brenda“ (pružanje usluga, distribucija proizvoda), bez da „kopaju dublje“, odnosno gubeći vezu s driverima brenda i organizacije. Tada se često dešava

Thomas Gad

- Autor knjige "4-D Branding".
- Jedan od najpoznatijih svjetskih Brand stručnjaka.
- Proučavajući 15 najuspješnijih tržišnih brendova, doznao što ih čini toliko uspješnima.

4-D Model

- Namijenjen razvoju marke.
- Obuhvaća sve dimenzije marke (pomicanje na psihološki aspekt).
- Model za analizu snaga i slabosti brenda (SWOT analiza Brenda)

4 Dimenzije Brand-a



Izvor: Gad, 2011.

1. Funkcionalna dimenzija

- opaža beneficije proizvoda ili usluge povezanih s brandom.
- Odnosi se na kvalitetu, praktičnost, funkcionalnost, dizajn, primjerene cijene i slično.
- *opipljivi elementi brenda*
- *tehnički aspekt proizvoda*

2. Socijalna dimenzija

- bavi se mogućnošću identificiranja s grupom.
- kupnjom određenog brand-a potrošači moraju osjećati vlastite vrijednosti.
- *Marke prenose IDENTITET OSOBE.*
- *Kupnjom proizvoda kupujemo svoju osobnost.*
- *Poduzeća više nemogu prodati proizvod ako on za kupca nema vrijednost.*

3. Mentalna dimenzija

- percepcija globalne ili lokalne odgovornosti.
Odnosi se na atmosferu i osjećaje koje potrošači imaju tijekom kupovine branda.
- *Istraživanja o ponašanju kupaca u današnje vrijeme idu toliko daleko da se ispituju osjećaji i atmosfera prilikom kupovine.*
- *Kontinuirano "praćenje" kupaca (CRM).*

4. Duhovna dimenzija

- Ukoliko zaposlenici imaju osjećaj da brand poboljšava svakodnevnicu i čini potrošače zadovoljnim, nastat će jedinstveni sklad između poslovne ideje, asortimana proizvoda te korporativne kulture, kojeg će potrošači prepoznati.
- *Najprije zaposlenici moraju vjerovati u svoj brend, kao prednjet prihvaćanja od strane kupaca.*



Funkcijska dimenzija- mjesto vodećih svjetskih tehnoloških klastera, koji najbolje i najbrže razvijaju suvremenu tehnologiju.

Socijalna dimenzija- smatrati se članom veoma elitne skupine koja se bavi bežičnom tehnologijom i aplikacijama.

Mentalna dimenzija- sama činjenica da ste u “Kista-i”, bivate motivirani i to vas razvija kao osobu.

Duhovna dimenzija- Kista daje svijetu ideju o budućnosti, mnogo prije nego što ona postane sadašnjost.

Baš kao što je čovjek društveno, psihološko i duhovno biće, tako je i brend u današnje vrijeme poprimio sve te osobine, te postao “osobom”.

Što je manja razlika između onoga što BREND govori o sebi i ISKUSTVA KUPCA s njim, to je brend uspješniji u odnosu na konkurenciju.

Primjer: 4 D Dalmacije

- Slika 2. Model 4-D Dalmacije, sukladno Gadovom modelu 4-D brenda (izrada autora)

-

Funkcionalna dimenzija

- Razvedena obala, brojni otoci, izrazito atraktivne plaže i izrazito čisto more.
- Brojni nacionalni parkovi na relativno malom geografskom prostoru.
- Dalmatinska kuhinja i autohtona zdrava hrana.
- Izrazito pogodna klima.

Socijalna dimenzija

- Mediteranski način života.
- Dalmatinske konobe kao mjesta okupljanja.
- "Klupska pisma".
- Dalmatinska narodna nošnja.
- Specifična tradicija i narodni običaji.

Mentalna dimenzija

- Razvedena obala i ljepota prirode potiču posjetitelje na istraživanje, opuštanje i meditaciju.
- Kulturno-povijesna materijalna i nematerijalna baština potiče posjetitelje na učenje i razumijevanje vlastite i tuđe povijesti i kulture.
- Dalmatinski suhozid kao simbol ustrajnosti, težačkog rada, truda i strpljivosti.

Duhovna dimenzija

- Bogatstvo sakralne baštine omogućuje razvoj vjerskog turizma.
- Specifična atmosfera dalmatinskih „malih mesta“ potiče posjetitelje na mir, opuštenost i „povratak sebi i svom smislu postojanja“.
- Narodna predaja, narodne priče, legende i običaji, storytelling – potiče posjetitelje na razmišljanje i raspiruje njihovu maštu.

- Treba posložiti takav sklop 4 D karakteristika **KOJE JE NEMOGUĆE KOPIRATI.**
- Bitno je postaviti ispravno, u svakom brendu, **POINT OF PARITY I POINT OF DIFFERENCE!** (biti dovoljno drugačiji, a ipak krenuti od poznatog!)



Hvala na pažnji!!!

Rad u grupama

- Izaberite brand.
- Izradite 4 D brenda
- Izradite model Point-of-Parity i Point-of-Difference
- Izgradite IBM model izabranog brenda
