

SVE ŠTO TREBA DA ZNATE O
ZNAČAJU BREND

BREND -
svest i afinitet



BLAŽENKA RADOJČIN

Uvod:

Šta je svest o brendu?

Da li ste prevrnuli očima kada ste pročitali ovo pitanje? Verovatno jeste, jer ste za frazu „svest o brendu“ ili „brend awareness“ čuli bezbroj puta i asocira vas na velika ulaganja. Zato vas neću smarati definicijama.

Ako vam pozicioniranje vašeg biznisa u svesti potrošača deluje kao šargarepa na dugom štapu – nešto što jurite, jurite i nikad ne osetite „ukus“ , znajte da ste umesto magarca koji juri šargarepu, zapravo – **magarac u magli**. Brendiranje je uglavom potpuno suprotno od instant rezultata.



Upadate u zamku poslovanja po principu „i ćorava koka zrno ubode“.

Sa razvojem internet poslovanja i internet trgovine, broj ponuđača raznih proizvoda i usluga se drastično uvećao, drugim rečima svi bi nešto da prodaju online.

Savremeni alati, platforme, precizna targetiranja i „prečice“ do kupaca odličan su mamac da pomislite kako je sjajna ideja da uštedite – da prosto **preskočite gradnju brenda**, da samo brinete o instant prodaji i brojite novac na računu.

Drugim rečima: nešto se dešava, prodaje „kaplju“, poslovanje ni tu ni tamo, prelazite iz boljih u gore dane i obrnuto, stalno očekujući da će baš sutra da se desi neki „bum“. Zvuči poznato?

Dok sa jedne strane prelivате iz šupljeg u prazno i uspeh vaše prodaje se svodi na to da li ste u tom momentu u mogućnosti da **ponudite najjeftinije**, ili da kupca “upecate” u trenutku **impulsivne kupovine**, sa druge strane vam svest o brendu zvuči kao prodaja magle od strane marketinga.

I to nije sve. Sad ću vam reći još jednu tužnu činjenicu – samo **svest o brendu nije dovoljna**. Ljudi mogu zapamtiti vaš logo, vaše boje, čak i pevušiti vaš džingl koji su čuli na radiju ili tik-toku, a da vas i dalje ignorišu kada je u pitanju kupovina.

To je zato što niste razvili **ispravne emocije** kod svoje publike odnosno niste kreirali afinitet ka brendu (da, treba i to).

Zašto su svest o brendu i afinitet ka brendu važni?

Značaj svesti o brendu u sveukupnom marketingu bilo kog biznisa je preopširna tema, pa ću se fokusirati samo na par stvari sa fokusom na poslovanje na internetu.

1. Povećava verovatnoću kupovine

Ako danas treba da kupite frižider i već znate koji model želite, sigurno imate i maksimalno 3 opcije gde ćete ga potražiti.

Da li ćete kliknuti na oglas tog frižidera i kupiti ga sa sajta za koji „prvi put čujete“ (možda i ne čujete prvi put, ali vam definitivno nije poznat na prvu loptu)?

Ukoliko vam ne nude drastično nižu cenu za isti model, **verovatno nećete.**



Da li možete da priuštite drastično niže cene? I da li to želite?

Kada su ljudi **svesni vašeg brenda** i imaju razvijen **afinitet** ka njemu, značajno uvećavate šansu da će se prilikom donošenja odluke o kupovini odlučiti baš za vas, nego za neki nepoznati sajt koji im gura slike proizvoda pod nos gde god se okrenu.

Šta više, ako ovakvi biznisi nude iste proizvode kao vi, po približno istim cenama, uglavnom vam čine uslugu ako imate izgrađen brend, jer agresivnim marketingom, i remarketingom, drže publiku zagrejanom, a **u trenutku donošenja odluke o kupovini, većina kupaca će taj isti proizvod potražiti kod brenda sa kojim su izgradili odnos i poverenje.**

2. Segmentacija publike i retargetiranje

Istraživanja kažu da će kupci čak 91% radije kupiti proizvod od brenda koji ih je prepoznao i svoju marketing poruku prilagodio baš njima.

Da biste svoju marketing poruku prilagodili određenoj ciljnoj grupi ili segmentu – logično **morate izvršiti segmentaciju vaše publike**. A temeljne, detaljne i statistički relevantne segmentacije nema bez dopiranja do širokog auditorijuma.

Brend awareness kampanje nam omogućavaju dolazak do velikog broja ljudi, a ukoliko imate dobro postavljene ciljeve i analitiku, doneće vam i veliku količinu vrednih podataka na kojima ćete temeljiti svoje buduće kampanje. Ovo je naročito važno kada pričamo o retargetingu.

Retargeting nije ono kada ste kupcu pokazali jedan proizvod, i onda mu na sto načina iskačete iz svakog kutka interneta sa tim istim proizvodom.

Dobar retargeting je kada ste se kupcu prvo pokazali kao relevantan trgovac za proizvod/uslugu koja bi mogla da ga zanima, pa ga zatim svrstali u određeni segment i podsetili ga na sebe pokazujući mu da znate ko je on i razumete baš njegove potrebe, možda ga onda upitali za stav i mišljenje o relevantnoj temi, **pa onda ponudili proizvod/uslugu** koji želite da kupi od vas, pa kad nije kupio prvi put, analizirali zašto, testirali i ponudili na način koji mu više odgovara i tako dalje.

3. Poboljšavate percepciju brenda

Tu zapravo govorimo o gradnji već pomenutog **afiniteta** prema brendu.



Nije bitno samo koliko vas ljudi vidi već i kako vas dožive. Drugim rečima, nije važno koliko vas ljudi upamti već po čemu vas upamte.

Ovde zalazimo u psihologiju kupaca i „igranje“ sa emocijama.

Važno je da **dobro odlučite koje emocije želite da „budite“ svojim brendom** i da im ostanete konzistentni.

Možete koristiti i pozitivne i negativne emocije, ali budite oprezni. Odnos koji gradite sa svojim kupcima, odnosno odnos koji oni grade ka vama, zasnivaće se na ovim emocijama.

Da li ćete biti prijatelj u nevolji, dobar poslovni partner, sigurna zaštita, majstor svoj zanata (autoritet), rame za plakanje, drugar za kafu... ostaje na vama, i dobro pazite da to bude **odnos koji odgovara vašem poslovnom cilju** i koji će vaše posetioce konvertovati u **verne i lojalne kupce**.

Percepcija brenda ne gradi se samo kroz oglašavanje, oglasne poruke, vizuelni identitet... veoma je važno da **svaki kontakt kupca sa vama** bude u skladu sa onim što ga je vama i privuklo.

Jer ako ste na društvenim mrežama izgradili sliku koja odiše toplinom i prijateljstvom a kupca dočeka „nadrndana“ prodavačica, šturi „jeste-nije“ odgovori na pitanja i siromašna komunikacija, sav trud pada u vodu.

Da li je svest o brendu uvek dovoljna?

Ne.

Nije uvek dovoljno da vas ljudi prepoznaju, da ste im simpatični i da imaju pozitivne emocije ka vama.

Po pravilu, što je proizvod koji nudite **dostupniji**, veća je verovatnoća da će snažan brend prodavca presuditi pri donošenju odluke o kupovini.

Međutim, vrsta robe koju prodajete odnosno tržišna niša, konkurencija, **CENA**, lokacija, dodatne vrednosti i uslovi prodaje takođe su faktori koji će uticati na donošenje odluke.

Takođe velika je razlika da li gradite brend kao prodavac ili kao proizvođač.

Na primer, ako kupuje robu poznatog brenda, kupac se pre donošenja odluke o kupovini već odlučio za brend proizvođača, verovatno i tačan model koji želi da kupi.

 **Ako ste (samo) trgovac, niste vi ti koji prodajete proizvod - to radi brend (proizvođač) - vi ste ti koji prodajte sebe kao trgovca.**

Dakle ne treba kupcu da prodate GORENJE Kombinovani šporet K 5111 WG već da mu **prodate razlog da ga kupi kod vas.**

Pod uslovom da svi nude istu, zakonski obaveznu garanciju, ili da je proizvod na glasu da se ne kvari često, da svi dostavljaju manje više istim kurirskim službama, bez dodatne naplate troškova poštarine, u ovom slučaju presudna će biti cena.

Ako prodajete ovaj šporet za 2000 dinara skuplje nego vaši konkurenti a **ne nudite ništa što bi tu razliku kompenzovalo**, džabe ste divni i simpatični.



**Vaš džingl pevušice možda
magacioneri vašeg konkurenta dok
utovaraju robu u kombi i to je to**

Ukoliko prodajete na primer edukativne igračke, stvari mogu biti drugačije.

Kod roditelja razvijate određene emocije dok ste im objašnjavate kako je igračka proizvedena od prirodnih, bezbednih materijala, bojena bezbednim bojama, kako utiče na psihomotorni razvoj deteta, kako je razvijena u saradnji sa relevantnim stručnjacima, kako je preporučena od prosvetnih radnika, dečijih pedagoga itd.

svest i **afinitet ka brendu** će biti dovoljni da kompenzuju određenu razliku u ceni u odnosu na slične proizvode drugih trgovaca.

Da li je svest o brendu uvek potrebna?

Ne.

Ako dolazite **sa potpuno novim proizvodom**, neviđenim na tržištu na koje ulazite, nije toliko da vas ljudi prepoznaju kao trgovca koliko način na koji ćete iskomunicirati proizvod.

Ako taj proizvod **rešava ljudima bitan problem na sasvim novi, lakši način** (ili kupca umete da ubedite da to radi) i ima cenu koja kupcima odgovara, svest o brendu neće biti presudna u startu i možete da je izgradite postupno, kroz odnos sa već akviziranim kupcima. Ali morate je izgraditi, jer **konkurencija** samo čeka da se pojavite sa inovativnom idejom, kako bi je prekopirali i ponudili povoljnije.

Takođe, svest o brendu vas kao trgovca neće biti toliko bitna ako možete da ponudite **proizvode poznatih brendova po drastično nižim cenama** od zvučnijih konkurenata. Ali razmislite kuda će to odvesti vaš profit.

Dakle ako ne spadate u dve gore navedene kategorije, dobro razmislite pre nego što postavite ciljeve, budžet i očekivanja pred vaš marketing tim. Marketing nije jeftin i nije brz.

Računica je uvek takva da je razvoj svesti o brendu dugoročna investicija vremena i novca ali da na kraju mnogo skuplje košta biznis koji odluči da preskoči ovaj korak.

Bez brenda nema održivog rasta

U poslovnom svetu, brzi rezultati često mogu delovati kao primamljiv dokaz da je strategija ispravna.

Kampanja koja donese nagli skok u prodaji, viralni sadržaj koji privuče pažnju ili popust koji privremeno napuni korpu – sve su to trenuci koji daju osećaj uspeha.

Međutim, šta se događa **kada pažnja publike splasne**, kada kampanja završi, kada je 5 konkurenata prekopira i ne možete više da prodajete po sniženim cenama?

Bez jasnog identiteta brenda, afiniteta publike prema njemu i izgrađenog odnosa sa kupcima, ti rezultati postaju i ostaju samo aparat za održavanje u životu, bez temelja za dalji rast.

Brend nisu samo logo, boje ili slogan.

To je vrednosna ponuda, priča koja se gradi korak po korak, kroz doslednu komunikaciju i isporuku obećanja datih kupcima.

Kada se strategija oslanja isključivo na "instant" rezultate, ta priča ostaje nedorečena, a odnos sa publikom površan.

Ljudi **možda kupe proizvod jednom**, možda se čak i vrate drugi put zbog sniženja ili promotivne ponude, ali bez emocionalne veze i poverenja, **lojalnost se ne gradi**.

Što veću vrednost postavimo za svoj brend – bilo da je reč o vrhunskom kvalitetu, ekskluzivnosti, inovativnosti ili izuzetnom korisničkom iskustvu – **to će nam duže trebati da tržište tu vrednost prepozna**.

Publika ne daje poverenje olako, a pogotovo ne **u svetu preplavljenom brzim rešenjima** i kratkotrajnim obećanjima. Očekivati da će tržište odmah prepoznati duboku vrednost brenda jednako je kao očekivati da ćete izgraditi čvrst most preko reke u jednom danu. **Potrebno je vreme, ponovljena iskustva i doslednost** kako bi se ta vrednost utkala u svest potrošača.

Stagnacija je gotovo neizbežna kada se oslonimo samo na kratkoročne ciljeve. Trenutni skokovi prodaje ne garantuju stabilnost, dok **brend sa jasnom vrednosnom ponudom**, prepoznatljivim glasom i lojalnom publikom postavlja temelje za održiv rast.

Na duge staze, upravo će oni brendovi koji su imali hrabrosti da grade poverenje i odnose, čak i kada rezultati nisu bili trenutno vidljivi, biti ti koji opstaju i rastu.

Dakle, pravi poslovni uspeh nije sprint, već **maraton**. Brend se ne gradi preko noći, niti se vrednost može dokazati u nekoliko marketinških kampanja. Ali, kada se jednom izgradi, brend postaje najjači saveznik u stvaranju trajne vrednosti, otpornosti na tržišne promene i, konačno, dugoročnog uspeha.

O autoru

Blaženka Radojčin

autor eBook-a i vlasnik agencije Digital Blaze

[Link ka sajtu](#)



Iako sam po obrazovanju ekonomista – master, u oblasti finansija, bankarstva i osiguranja, nagli razvoj interneta, pojava društvenih mreža i web trgovine u toku mojih studija, odveli su me u sferu digitalnog marketinga.

Danas sam preduzetnica sa preko 14 godina iskustva, i vlasnica marketing agencije Digital Blaze.

Više od 10 godina, pored saradnje sa malim i srednjim preduzećima, paralelno radim i u IT industriji, prateći razvoj i implementaciju savremenih digitalnih rešenja. Idejni sam tvorac desetine eCommerce i digitalnih proizvoda, mikro brendova i rešenja, kako za klijente tako i za sopstvene projekte.

Pomogla sam preko 50 klijenata da svoje poslovanje pokrenu, prošire ili presele u digitalno okruženje i kreiraju uspešne brend i marketing strategije.

Takođe, pomažem pojedincima da realno i pripremljeno pristupe karijernim i poslovnim promenama i izazovima, bilo da se radi o pokretanju sopstvenog biznisa, promeni radnog mesta, ili započinjanju poslovne karijere nakon završenog obrazovanja.

Tokom celokupnog radnog veka, radila sam (i danas radim) na tri polja:

- **sa klijentima**, malim i srednjim preduzećima (do sada preko 50 klijenata),
- **u marketing sektoru IT kompanija** i
- **na sopstvenim eCommerce projektima**, koji pored finansijskog faktora imaju veoma značajnu ulogu u jačanju marketing sposobnosti i naše agencije.



[POVEŽIMO SE NA LINKEDIN-U](#)

