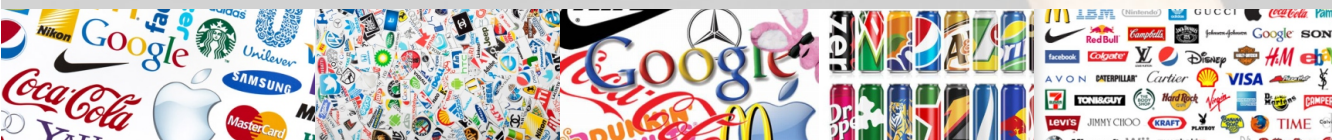


OBJECTIVE
ADVERTISING
MARKETING
IDENTITY
PRODUCT



**ПРИРАЧНИК ЗА ИЗРАБОТКА НА
СТРАТЕГИЈА ЗА БРЕНДИРАЊЕ**

ПРИРАЧНИК ЗА ИЗРАБОТКА НА СТРАТЕГИЈА ЗА БРЕНДИРАЊЕ

ПРИРАЧНИК ЗА ИЗРАБОТКА НА СТРАТЕГИЈА ЗА БРЕНДИРАЊЕ

Оваа публикација е подготвена од страна на Татјана Ќурчинска Пепељугоска за потребите на Агенцијата за поддршка на претприемништвото на Република Македонија и проектот на УСАИД за унапредување на инвестирањето и извозот, со поддршка на Агенцијата на САД за меѓународен развој (УСАИД).

Мислењата изразени во оваа публикација му припаѓаат на авторот и не ги изразуваат ставовите на Агенцијата на САД за меѓународен развој (УСАИД) или на Владата на Соединетите Американски Држави

ШТО Е БРЕНДИРАЊЕ?

Во речникот на американското Здружение за маркетинг зборот „БРЕНД“ претставува „име, термин, дизајн, симбол или некаква друга појава со кои се означува разлика помеѓу производот на еден производител од оние на другите производители“. Ова означување се употребува во работата, маркетингот и во рекламирањето и се означува со, веќе и кај нас, одомаќениот израз „брендирање“.

Историјата на брендирањето започнува пред повеќе од два века со означување на сопственоста на домашните животни. Сопствениците ги означувале своите стада со железни жигови во различни симболи кои ги втиснувале со горење на кожата на животните и со тоа ја дефинирале сопственоста на грлата. Најстариот генерички бренд со долготрајна употреба е регистриран во Индија 1100 години пред нашата ера и се употребувал за еден вид хербална паста која се користела во медицината. Во Италија брендот во вид на воден жиг се користи за означување на хартија уште во 13-от век.

Но динамична употреба на брендот започнува во 19-от век во процесот на индустријализацијата. Масовната употреба на средствата за хигиена и на пијалоците претпоставувала и подолг транспорт и соодветно изложување во продавниците при што производителите сакале да ги означат своите производи за да се разликуваат од производите на другите. Ова особено се однесувало на производителите кои имале и визија и средства своите производи да ги пласираат во подалечни краеве и при тоа да ги означат сосема поинаку од оние на локалните производители.

Џејмс Волтер Томпсон во 1900-та година прв започнал со рекламирање на трговските марки. Од тогаш па наваму компаниите ги усвојуваат слоганите, маскотите и цингловите како препознатлив сегмент од создавање на бренд кои редовно се емитуваат на радио и телевизија. До четириесеттите години на минатиот век производителите веќе научија како да ја развијат врската меѓу потрошувачите и нивниот производ преку соодветно брендирање на истиот.

Идентитетот и персоналитетот на брендот длабоко ќе навлезат во социјалната и психолошката смисла на живеењето. Многу бргу потрошувачите почнуваат да купуваат брендови наместо производи. Од 80-те години на минатиот век па сè до денес интензивно се разговара за вредностите на брендот и за неговата моќ врз потрошувачите. При купопродажба на компаниите сè повеќе се проценува вредноста на брендовите кои ги поседуваат отколку самата компанија.

Зборот БРЕНД во денешно време најчесто се употребува како метоним, односно ја означува компанијата која се идентификува со брендот. Еден од најпознатите примери е брендот *Coca Cola* кој и` припаѓа на компанијата The Coca-Cola Company.

РАЗЛИКА МЕЃУ БРЕНД И ТРГОВСКА МАРКА

Брендот и трговската марка во суштина имаат исто значење. Трговската марка е заштитно правно средство, додека брендот има пошироко значење и тоа пред сè во комерцијална смисла и цел. Трговските марки се во функција на заштита на дејноста од неовластена намерна или ненамерна имитација од трето лице. Трговската марка претставува составен дел на брендот, но брендот содржи многу повеќе елементи од трговската марка.

Многу често се создава забуна меѓу брендот и трговската марка на компанијата. Сепак овие два поими имаат различна цел и природа и покрај многу сличности што ги поседуваат. Доколку се употребуваат како да се синоними, без да се прави разлика, станува збор за голема грешка, пред сè поради фактот што сите трговски марки се брендови, но не се сите брендови трговски марки.

Законот за индустриската сопственост на Република Македонија ја дефинира трговската марка како знак кој може графички да се прикаже и кој е погоден за разликување на стоките или услугите на еден учесник во прометот од стоките или услугите на друг учесник во прометот. Како такви знаци законодавецот експлицитно ги наведува зборовите, буквите, бројките, сликите, цртежите, комбинациите на бои, тродимензионалните форми, вклучително и форми на стоките или нивните пакувања, како и комбинациите на сите напреднаведени знаци. Зборовите и буквите може да бидат напишани на било кој јазик и со било кое писмо.

За разлика од брендот, трговската марка може да се регистрира и со тоа станува предмет на правна заштита. Регистрација на бренд како трговска марка му овозможува на сопственикот на трговската марка правна заштита доколку некој друг го употребува истото име. Затоа, се препорачува пред да се пушти производот во промет, да се се направи пребарување дали неговиот бренд е пријавен односно регистриран како трговска марка.

Брендот е лик за производот или услугата кој компанијата го создава кај

потрошувачот. Тој претставува сигнал кој се врежува во меморијата на потрошувачот и го поттикнува да го помни ликот на производот или услугата. Кога потрошувачот ќе го слушне името на брендот, на пример „Форд“, тој точно знае на што се однесува тој бренд. Истовремено, бренд името претставува трговска марка на компанијата.

Брендот, за разлика од трговската марка, не е единечен и хомоген ентитет. Тој содржи цел сет ветувања кои компаниите му ги адресираат на потрошувачот. Тие ветувања немаат граници. Во смисла на одржување и развивање на брендот, независно од содржината на тие ветувања, најважно е да се одржи традицијата и квалитетот со што се задржува лојалноста на потрошувачите.

Старите Римјани имале особена почит кон креативните граѓани. Па така, во стариот Рим е донесен Lex Cornellia de fabricis со кој била предвидена казнена заштита на туѓо име. Истовремено недозволената употреба на туѓо име се заштитувала со Actio in iuriarum, а имотната штета се надоместувала со Actio doli. Во Европа, првиот современ, но истовремено и специјален, закон за трговски марки е донесен во Франција (Законот за правна заштита на трговските марки) во 1857 година, по кој следи Англија која донела Закон за трговски марки во 1875 година.

На територијата на денешна Република Македонија, правната заштита на трговските марки датира од 1920 година кога е донесена првата Уредба за заштита на индустриска сопственост и кога била формирана и Управата за заштита на индустриска сопственост. Денес во Република Македонија во сила е Законот за индустриската сопственост („Службен весник на РМ“ бр.21/2009, 24/2011), во кој се содржани и одредби за пријавување и регистрација на трговските марки. Истовремено донесен е и Правилник за трговска марка со кој подетално се уредува постапката на пријавување и заштита на трговските марки. Согласно напреднаведените прописи, заштитата на трговките марки во нашата држава ја врши Државниот завод за заштита на индустриска сопственост (www.ippo.gov.mk).

Заинтересираните домашни физички и правни лица можат да вршат и меѓународна заштита на своите трговски марки. Меѓународната заштита може да се врши национално – во секоја држава поединечно, во зависност од бизнис интересот на субјектот. Меѓутоа, како резултат на ратификацијата на Мадридскиот договор за меѓународна регистрација на трговски марки и на Протоколот за меѓународна регистрација на трговски марки, меѓународната заштита во и од Република Македонија кон странство може да се врши со една пријава. Заинтересираните субјекти ја поднесуваат пријавата во заводот, при што ги определуваат државите кои се од интерес за заштита/регистрација на нивната трговска марка. Пријавата, потоа, се доставува до Светската организација за интелектуална сопственост, која

доколку е уредна ја препраќа во националните заводи на државите каде е побарана регистрација. Во рок од 90 дена по објавувањето во службеното гласило, секое заинтересирано лице има право да поднесе приговор. Доколку не е поднесен приговор, трговската марка се регистрира. Мадридскиот систем ја забрзува и ја поевтинува постапката на меѓународна регистрација на трговските марки.

Голем број добро познати трговски марки биле нерегистрирани бренд имиња. Како што продажбата на овие бренодвиг растела така компаниите почнале да ги регистрираат бренд имињата како трговска марка.

Кои се основните разлики меѓу брендот и трговската марка?

- Брендот се развива подолг временски период со непроменлив квалитет каков што го бараат потрошувачите
- Трговската марка е признаена како индустриска сопственост и е правно средство кое го заштитува сопственикот во случај на незаконска употреба на трговската марка
- Брендот помага во идентификација на производот / услугата и на компанијата, додека трговската марка помага во превенција од копирање од страна на други компании
- Доколку брендот не е регистриран секој може да го копира и за тоа не постојат казни, додека во случај на повреда на трговска марка постојат сериозни казни

КАКО ДА ГО ДЕФИНИРАТЕ ВАШИОТ БРЕНД?

Брендот се состои од различни елементи како што се:

Име на брендот

Тоа е збор или комбинација на зборови кои се употребуваат за да се идентификува компанијата, производот, услугата или концептот. Изборот на името е исклучително важен момент во понатамошниот живот на брендот. Комплицирано име или име составено од неколку зборови може да доведе до целосна конфузија.

Лоѓо на брендот

Под лого на бренд се подразбира визуелизација на трговската марка која го идентифицира брендот. Логото, исто како и името на брендот, треба да биде едноставно и лесно забележливо.

Слоган на брендот

Слоганот најчесто е кратка изрека која лесно се помни и која секогаш асоцира на видот на производот / услугата или на компанијата. Слоганот во најголем број случаи е аудио порака и често е придружен со музичка партија. Слоганот може да биде и само музичка партија, без да содржи вербална изрека.

Графичко претставување

Определено графичко претставување кое се користи постојано го детерминира производот / услугата. Поради фактот што графичкото претставување се користи постојано, тоа треба да биде и едноставно и воочливо, а од друга страна треба да го претставува видот на производот / услугата.

Изглед

Изгледот на производот и/или опаковката се елементи на трговската марка по која се препознава брендот.

Бои

Производот / услугата се препознатливи според соодветната боја или комбинација на бои. Исто како и кај слоганот, бојата или комбинацијата на бои најчесто го одразуваат видот на производот.

Звуци

Производот / услугата се разликуваат од други производи и услуги од ист вид според единствениот музички акорд. Музичкиот акорд може да биде самостоен или во придружба на вербален израз.

Мирис

Мирисот може да биде знак за распознавање на производите од определена категорија и најчесто се користи во козметичката и прехранбената индустрија како и во индустријата за хигиенски производи.

Вкус

Означување на вкусот се употребува најчесто кај прехранбените производи.

При дефинирање на брендот прво мора да се одговори на прашањето што значи брендот. Иако се чини дека прашањето е многу едноставно, во одговорот мора да се дефинираат неколку работи: како сака компанијата да биде видена од потрошувачите, каква улога треба да одигра брендот, која е најголемата вредност на брендот и која е целта на тој бренд. Потрошувачот мора да го восприеми брендот како живо суштество со што ќе помогне во успехот на брендот.

Поставени се десетици најразлични академски дефиниции за тоа што значи да се изгради еден бренд. Но, одговорот може да се најде само во практиката и многу е едноставен. Брендот не е само име или лого, брендот е она што потрошувачот го мисли и го чувствува за производот на компанијата.

Брендот се изедначува со репутацијата.

Со развојот на техниката и технологијата секој може да копира производ, дистрибутивна мрежа и цена. Но, репутацијата сè уште не може да се копира. Името, логото и слоганот се исто толку важни колку и составот на производот поради тоа што се израз на репутацијата. Градење на репутацијата бара сите составни делови на брендот да се стават во взаемна функција.

Потрошувачите мора прво да се поврзат со производот / услугата за потоа да веруваат во репутацијата. Создавање на приказна за брендот е всушност целата комуникација со потрошувачите. Историјата на брендот, анегдотите за проблемите, постигнати резултати, смешните и интересни настани создаваат интерес и го „очовечуваат“ брендот, го прават реален и достапен. Репутацијата на брендот се создава и се гради на сосема ист начин како што се гради индивидуалната репутација.

Стратегијата се создава за определена цел и позиција. Прашањето е „зошто“ токму тој бренд, зошто тој постои и зошто го претпочитаат и му се навраќаат иако голем број други брендови се многу поевтини? Идентитетот на брендот е сè она што го опишува, што го разликува и што ја претставува неговата репутација. Репутацијата се гради низ сите сетила. Бои, изглед, текстура, симболи, звуци, зборови, стил, придонесуваат за креација на дистинктивноста на идентитетот. Добрата репутација никогаш не доаѓа сама по себе. Таа мора да се изгради, да се одржува и да расте.

Изборот на името на производот / услугата е само почетна фаза во градењето на брендот. Истото треба да се презентира визуелно, односно да му се даде живот. Визуелната презентација на одбраното име е лого.

Најчест вид на лого е трговската марка изразена со збор(ови). Овој вид лого е во најмасовна употреба и истражувањата покажуваат дека 39% од 100-те најголеми глобални брендови имаат ваков пристап. Овој вид на лого претставува графичка презентација на брендот со збор(ови).



Има неколку причини за популарноста на ваков вид на приод:

- логото е флексибилно и како дизајн и како деловно име
- може да се вклучи во нова работа и во под-брендови
- дозволува поголема слобода од аспект на дизајнот, не се спротиставува на други графички решенија, веб страници и сл.
- трошокот за имплементација е помал
- полесно се употребува

Овој пристап е најдобар и најсоодветен доколку станува збор за уникатно име.

Од друга страна се спротиставуваат логоата кои претставуваат само симбол и кои не содржат збор(ови) со името на брендот.



Придобивките од овој приод кон решавање се:

- брендот е разбирлив на сите јазици
- брендот е препознатлив насекаде

Но треба да се има предвид дека само 3% од најголемите светски брендови се претставени само со симбол. Овој вид претставување бара огромни буџети, широка дистрибуција и многу време да се постави симболот како бренд кој ќе зборува сам за себе.

Многумина веруваат дека најдобар резултат се постигнува со комбинација на збор(ови) и симбол(и)



- заеднички, зборот(вите) и симболот(ите) многу полесно се паметат кај потрошувачите
- симболот може да испрати порака која го поддржува името
- доколку името е уникатно, додавањето на симболот ја олеснува заштитата

Но, поставување на голем број симболи за означување на брендот не мора секогаш да значи негова препознатливост. Прашањето е дали просечниот потрошувач може самостојно да го препознае симболот пред името „Блекбери“. Во последно време дури и најголемите компании кои имаат на располагање големи средства за промотивни кампањи инсистираат на едноставни верзии на логоата.

Заштитниот знак е уште еден модел како се означуваат брендовите. Тој претставува комбинација на името / иницијалите со дизајнерското решение на марката.



За голем број компании ова претставува подобар приод кон потрошувачите од следните причини:

- заштитниот знак е поддржан со името

- лесно е за употреба, многу компании го употребуваат да ги означат своите производи и на пакувањата
- компактен е
- во едно се содржани значењето и името

Ваков пристап е најдобар доколку станува збор за кратко име.

Брендирањето може да биде индивидуално за секој производ посебно, т.н. семејно брендирање каде група производи носат исто бренд име и корпоративно брендирање при што името на компанијата е содржано во името на брендот.

Целите на корпоративното и на семејното брендирање главно се однесуваат на полесен и побрз пристап до потрошувачите во случај кога еден или повеќе производи веќе се етаблирани на пазарот. Тоа претставува и многу поекономична стратегија во пласман на производството од аспект на промоција, рекламирање, пакување и сл. Ваков вид на брендинг стратегија овозможува развој и проширување на брендот за секој профил. Искуствата на потрошувачите во една категорија имаат ефект врз нивната перцепција за квалитетот на друг производ во друга категорија.

Предностите на корпоративното и на семејното брендирање се:

- промоцијата е многу евтина и новиот производ полесно се пласира на пазарот
- можат да се комбинираат алатките за рекламирање, промоција и комуникација со потрошувачите за сите различни производи
- новиот производ лесно се препознава на пазарот кој веќе го прифатил бренд имиџот

Ваков вид на брендирање може да донесе и проблеми, не само предности:

- доколку некој производ не е прифатен добро на пазарот, тоа може да влијае врз останатите производи брендирани корпоративно или семејно
- квалитетот на различни производи е различен и може да се менува
- доколку има негативен публицитет за еден од производите, тој може сериозно да им наштети на другите производи

СОЗДАВАЊЕ НА УСПЕШЕН БРЕНД

Во време кога најголем број производи и услуги се соочуваат со огромна конкурентност, еден од најважните елементи е како да се создаде и да се развие самостоен идентитет и вредност на брендот. Со оглед на фактот што брендот претставува перцепција на потрошувачот за производот, услугата и компанијата, еден од најголемите предизвици покрај квалитетот е и создавање на успешен бренд.

Општите карактеристики на успешниот бренд се:

1. Прејознавање кај потрошувачите

Најдобрите брендови се најпрепознатливи кај потрошувачите, односно кај целната група на која и` се наменети. Правилното определување на целната група е од суштинско значење поради тоа што ја определува и насоката по која се води маркетиншката кампања и начинот на кој се гради идентитетот на брендот. Желбата да се допре до секого може да биде контрапродуктивна и да доведе до разводнување на брендот. За да се определи на вистинската целна група потребно е да се познава пазарот.

2. Единственост

Успешниот бренд мора да биде препознатлив по својата единственост. При креирање на идентитетот на брендот тој мора да се разликува од другите по одредена специфика. Таа специфика треба да биде лесно препознатлива и лесно да се помни. Изјавувањето на спецификата пред потрошувачите не треба да биде никаква револуционерна идеја или пронајдок. Таа треба да биде едноставна и јасно насочувачка.

3. Посветеност

Брендот може да се креира на кратки патеки без посветеност, но не и на подолг

временски период. Посветеноста води кон ентузијазам. Потрошувачите секогаш ќе ја препознаат посветеноста и ќе ја наградат.

4. Посвојаност

Кога потрошувачот се враќа кон производот / услугата, односно кога повторно го купува, очекува дека ќе го добие истиот квалитет како и претходно. Никој не сака да работи со компанија која е непостојана во квалитетот на производите или услугите. Затоа е исклучително важно да се одржи стандардниот квалитет.

5. Конкурентност

Компанијата секогаш треба да ја има предвид конкурентноста во одржување и развој на сопствениот бренд. Не треба да се очекува дека потрошувачите самите ќе дојдат и ќе го купат производот или услугата. Или дека потрошувачите ќе работат за брендот. Компанијата е таа што треба да ги исполни очекувањата на потрошувачот и да биде чекор пред останатите компании со ист или сличен производ / услуга.

6. Присујност

Голема улога во препознатливоста на брендот како различен и успешен бренд е неговата присутност по пат на различни канали и средства за информација. Секако дека поголемите компании имаат поголеми буџети за маркетинг кампањи и можат да платат за ТВ реклами, редовни рекламни простори во списанијата и сл. Но, раширеноста на Интернетот и на социјалните мрежи сè повеќе ги доближуваат малите компании до големите. Во моментот постојат голем број на алатки кои на секоја компанија и` даваат шанса да го одржи и развие својот бренд.

Создавање на успешен бренд е клуч на надминување на конкуренцијата и креирање на лојалност кон производот или услугата. Тоа не е прашање на среќа туку е прашање на внимателни одлуки, опсервации на конкурентите и размислување за сопствените суштински деловни принципи, мисија и етика. Основните законитости на брендирањето рапидно се менуваат. Создавање и одржување на довербата на потрошувачите и нивната лојалност е потешка од кога и да е. Градењето на доверба кај потрошувачите е поврзано со многу предизвици.

Да се биде во тренд, да се биде релевантен, инспиративен, иновативен и во центарот на комуникациите – тоа се правилата кои мора да се почитуваат за да се сврти вниманието на потрошувачите. Луѓето сакаат да се поистоветат со брендот чии производи или услуги му даваат значење на нивниот живот, тие сакаат да растат заедно со брендот кој ја здобил нивната доверба.

Затоа, во создавање на успешен бренд следните стратегии никогаш не смеат да се игнорираат:

1. Да се препознаат барањата на потрошувачите пред другите

Не е потребно да се прави сè што го прават и другите. Напротив, креативноста е важен елемент кој го разграничува брендот од останатите. Потрошувачите сакаат изненадувања и различност. Компаниите не треба да бидат предвидливи во маркетиншките кампањи. Напротив, потребно е брендот да се освежува секоја година. Потрошувачите сè почесто ги проценуваат своите потреби. Затоа е потребно да им се помогне во одлуките. Потребно е да се биде прв што ќе ја спроведе оваа стратегија.

2. Да се создаде идентитет на бренд кој е лесно препозналив

Многу често се случува да се комплицира идентитетот на брендот со цел да се привлече поголемо внимание. Тоа во секој случај доведува до фрустрација и збунетост кај потрошувачот. Потрошувачот мора јасно да знае што му се нуди со брендот и да не го губи времето во идентификација.

3. Да се идентификува животниот стил кој ги инспирира потрошувачите

Брендот има влијание и врз животниот стил на потрошувачот. Доколку тој не ги инспирира и не создава радост и задоволство кај потрошувачот, многу бргу неговото влијание ќе почне да се губи. Од исклучителна важност е начинот на кој се испраќа пораката за брендот. Потрошувачот сака брендот да има влијание врз неговиот животен стил. Хаотичниот приод кон ова прашање ја намалува довербата и лојалноста на потрошувачите. Постојано треба да се креира дијалог со потрошувачите и да се внесуваат иновации.

4. Да се продолжи со иновации

Иако за иновациите се смета дека се вообичаена стратегија, сè уште голем број компании не ја применуваат. Веќе не е важно само да се промовира нов производ или нова линија или технолошки достигнувања. Денешниот пазар бара перфекција во избор на терминот и бесконечност во примена на нова стратегија. Потрошувачите сакаат да знаат дека компанијата е секогаш подготвена за нивните нови барања. Тоа значи дека изборот на терминот мора да биде во согласност со барањата на потрошувачите. Дополнително, тоа значи дека не треба да се промовира нов производ или услуга доколку потрошувачите не се подготвени да го прифатат. И обратно, доколку компанијата не е подготвена целосно да ги исполни очекувањата и барањата, производот / услугата не треба да се промовира.

5. Да се промовира духот на давање (доделување)

Брендовите кои ги делат резултатите од својот успех со потрошувачите го искористуваат моментот на најдобар начин. Духот на „давање“ мора да завзема

централно место во стратегијата на брендот. Да се биде голем бренд не значи само да се поседува најголемиот дел од пазарот и од профитабилноста, големината значи да се поделат резултатите од успехот со другите независно дали го купиле производот или услугата. Давањето подразбира донации, спонзорства, внимание кон потрошувачите, благодарност кон заедницата и сл. Потребно е добро да се размисли кој е најдобриот начин да се изрази оваа поддршка кон постојните и потенцијалните потрошувачи и секако тоа не треба да се прави во веќе виден и вообичаен стил.

6. Да се осигури бренд наследство

Бренд наследството започнува од моментот кога се раѓа идејата и ја содржи пораката со која се постигнува перцепција кај целната група. Основната идеја или јадрото е збор или изрека кој ги содржи сите елементи на брендот. Најуспешните брендови никогаш не се жртви на кризата на идентитетот. Тие ја знаат одговорноста кон оние на кои им служат. Иновациите кои се применуваат се постојани и вистински. Фокусирани се на она што најмногу ги засега потрошувачите и поради тоа потрошувачите се особено задоволни. Солидно и задоволително бренд наследство е создадено кога лојалноста на потрошувачите е толку силна што не може да се промени со дејствата на конкурентите. Кога појдовната идеја станува синоним за брендот, очекувањата растат и со тоа расте стратешката одговорност на компанијата. Тоа е период кога компанијата мора да им дозволи на потрошувачите активно да учествуваат во еволуцијата на брендот. Тие мора да играат значајна улога во унапредувањето на комерцијалните резултати.

Секоја од претходните стратегии е еднакво важна, тие заедно се надополнуваат и го создаваат искуството на потрошувачите. Компаниите треба добро да го запознаат пазарот за да можат да ги применуваат овие стратегии. Тоа претставува создавање на заедничка врска меѓу производот и потрошувачот и взаемно надополнување на интересите.

ПОВРЗУВАЊЕ НА БРЕНДОТ СО ВАШИОТ БИЗНИС МОДЕЛ

Перцепцијата на потрошувачите за определен производ или услуга се мери на три различни нивоа, кои понатаму ја претставуваат потрошувачката пирамида во искуствата.

Основа на пирамидата е „задоволување на потребите“. Доколку потрошувачите сметаат дека се задоволени нивните основни потреби и дека добиваат вредност низ взаемната интеракција, може да се помине на второто ниво од пирамидата, „присапајност или прилагодливост“.

При второто ниво на пирамидата потрошувачите ја доживуваат компанијата која го пласира производот / услугата како мошне адаптабилна кон нивните побарувања.

Третото ниво е наречено „пријатност“, што подразбира дека потрошувачите се поврзуваат со производот / услугата преку лично и емоционално ниво.

Интеракцијата помеѓу компанијата и потрошувачот постои во сите сегменти на размислувањето и однесувањето на потрошувачите: откривање, проценка, купување, приод, употреба, поддршка, повторна употреба. Но, не е доволно само да се знае дека интеракцијата постои. Таа треба суштински да се открива и да се негува.

Деловните модели го определуваат видот на интеракцијата. Основното прашање е како се поврзуваат потрошувачите со производот или услугата на компанијата. Дали е тоа директно поврзување или преку трето лице, односно преку продавачот. Доколку потрошувачот има можност директно да комуницира со компанијата, интеракцијата е многу посилна и посоодветна. Потрошувачот ќе ги добие бараните информации за производот или услугата директно од компанијата (на пр. преку веб страна, преку телефонски центар и сл.) и ќе биде целосно информиран за сите прашања кои му се од интерес. Директната комуникација и интеракција меѓу

компанијата и потрошувачот и` овозможува на компанијата постојано следење на желбите и очекувањата на потрошувачите и со тоа, подобрување на карактеристиките на производот / услугата.

Во случај на комуникација преку трето лице (продавач), секогаш постои сомнеж дека потрошувачот нема да ги добие целосно информациите поради фактот што третото лице ниту има детални информации за секој производ / услуга што ги пласира, ниту пак може да ги има. Посредникот во продажбата ретко кога може на компанијата директно да и` ги пренесе забелешките и барањата од потрошувачите. Овој недостаток на директна интеракција може да услови бавност или дури и неможност на подобрување на квалитетот на производот / услугата.

Вредноста на брендот е двигател на интеракцијата меѓу компанијата и потрошувачите. Постојаната визуелна комуникација со потрошувачите ја предизвикува нивната емоција кон брендот. Постојаното истакнување на атрибутите на брендот длабоко се врежуваат во потрошувачката перцепција. Компаниите кои сакаат да ја предизвикаат разликата во искуството на потрошувачот треба да работат на изнаоѓање и фиксирање на напорите за иновација во искуството со рефокусирање на нивниот деловен модел и на брендот.

Надворешната појава на брендот, вклучувајќи го името, трговската марка, комуникациите и визуелизацијата - како бренд идентитет е појавната страна и на сопственикот на брендот. Тоа ја отсликува желбата на компанијата како би сакала потрошувачот да го прими брендот. Компанијата секогаш мора да најде начин како да ја премости празнината меѓу визуелизацијата и идентитетот на брендот. Идентитетот на брендот е основа според која потрошувачот ја препознава компанијата, сопственик на брендот. Од друга страна, и компанијата преку идентитетот на брендот го симболизира својот деловен модел.

ДЕФИНИРАЊЕ НА ЦЕЛИТЕ НА БРЕНДОТ

Еден од најважните и најефикасните чекори во управување со брендот е јасната дефиниција кому му е упатен брендот и целите кои тој бренд треба да ги постигне.

Кои се целите кои брендот треба да ги постигне?

Брендот мора да го претставува персоналитетот на компанијата, нејзиниот имиџ, компетенциите и карактеристиките. Со јасна употреба на буква(и), збор(ови), дизајн(и), потрошувачите ќе го препознаат описот на компанијата, нејзиниот производ или услуга и ќе ја разликуваат компанијата од другите кои произведуваат ист производ или услуга. Првичното доживување на производот / услугата треба да биде базична рамка за еден бренд.

Со силен бренд се гради кредибилноста на компанијата, се постигнува влијание на пазарот и се мотивираат потрошувачите да го купат токму тој бренд, а не некој друг. До колку брендот е изработен соодветно, компанијата е на добар пат да стане лидер на пазарот, а не само да ги следи останатите конкуренти.

За јасно да се определат целите на брендот потребни се одговори на следниве прашања:

- што треба брендот да направи за компанијата?
- што треба другите да знаат и да раскажуваат за брендираниот производ / услуга?

Исто така, целите можат да вклучат:

- препознавање доколку производот / услугата добиле награда
- издвојување на определен број реализирани проекти
- насочување кон определена целна група, поинаква од постоечките.

Со дефинирање на специфични временски периоди во кои треба да се постигнат целите, полесно се дефинира и акциониот план за постигнување на тие цели. Доколку целта е компанијата да стане лидер во индустријата ќе мора да се применат

и определени специфични чекори како што се: активно учество и презентирање на саеми и специјализирани пазари, ангажирање на стручњаци во областа кои ќе го афирмираат производот / услугата и активно презентирање во весници, магазини и стручни списанија.

Откако ќе се определат целите треба да се премине на градење и развој на бренд стратегијата. Една од главните задачи на управувачкиот тим во компанијата е точно да определи како, кога и што треба да се направи за да се постигнат зададените цели и согласно тоа да се специфицира календар на активностите.

Со јасно и прецизно дефинирање на целите кои брендот треба да ги постигне не се постигнува само придобивање на целната група, туку фокусот е насочен многу пошироко. Производот / услугата треба да се доживеат како единствени што обезбедуваат вистинско решение во изборот кај потрошувачите.

Добро осмислениот бренд треба да испраќа јасна порака со која се потврдува кредибилитетот на производот / услугата, да ги мотивира купувачите и емоционално да ги поврзува и да создава конкретна лојалност кај нив.

Успешно поставена цел на брендот е всушност разбирање на потребите на потрошувачите. Брендот мора да заживее во срцето и во мозокот на потрошувачите. Но, животот на брендот мора постојано да се надградува со истражувања кои треба постојано да се вршат.

Со развојот на науката и техниката се зголемуваат и барањата на потрошувачите. Токму поради тоа секој бренд мора да се развива согласно нивните желби и потреби. Првичното дефинирање на целите на еден бренд мора постојано да се надоградува со ново добиените искуства од пазарот. Исклучително е важно да се инвестира во истражувања на пазарот и во маркетинг комуникациите со потрошувачите.

ФОКУСИРАЊЕ КОН ЦЕЛНАТА ГРУПА

Целната група на производот / услугата мора да биде идентификувана и јасно дефинирана. Во праксата често се среќаваат случаи на дефокусирање, особено кога од самиот почеток целната група не е јасно идентификувана. Во овој процес на дефинирање и фокусирање на целната група многу е важно да се најде вистинската рамнотежа на начин кој ќе го предизвика потрошувачот да препознае дека производот / услугата се однесуваат токму на него. Ова секогаш бара од компанијата да ја намали целната група со што пораката ќе стане уште посилна и појасна.

Зошто е целната група толку многу важна за брендот?

Пред сè поради тоа што правилно и јасно дефинираната целна група е во целосна согласност со целите кои брендот треба да ги постигне. Правилното дефинирање на целната група претпоставува дека во секој момент можат да се добијат потребните информации кои ќе придонесат за постигнување на целите на брендот.

При спроведување на анализа на пазарот и на соодветната целна група ќе се добијат доволен број на податоци кои треба да се знаат за уште поголема ефикасност на брендот. Познавањето на целната група придонесува за ефикасно зголемување на довербата и тој процес секогаш се движи во двата правци: од компанијата кон потрошувачите и обратно. Моќта на брендот секогаш е во корелација со можностите за пласирање на пораките кон целната група. Токму поради ова дефинирањето на целната група потрошувачи помага за зголемување на моќта на брендот.

При дефинирањето на целната група може да се користат неформални анализи на пазарот како и анализи кои се изработени за сосема други потреби. Колку е поголем бројот на податоци, толку и дефинирањето на целната група ќе биде поспецифично и поточно. Главно, целната група се дефинира според интересот, демографијата и општите трендови.

Пред сè најважно е да се дефинира која е целната група како и податокот каде

е таа географски лоцирана. Исто така, возраста на најголемиот дел од групата е од клучна важност. Производот / услугата која компанијата ја нуди определува дали станува збор за целна група на деца, тинејџери или возрасни. Сосема е несоодветно производот за возрасни да се анализира врз сознанијата добиени од децата и обратно.

Демографското истражување подразбира и пол на групата. Секако дека производот или услугата за женскиот пол потешко може да се пласира кај групата составена од машки пол. Од друга страна, пак, приходите кои ги остварува анализираната група јасно ќе покажат дали на таа целна група треба да и` се пласираат луксузни или секојдневни производи / услуги.

Многу важен фактор при анализата на целната група е постоечката семејна состојба во корелација со вкупните примања, при што прецизно може да се определи дали почесто користат само неопходни производи / услуги или можат да се пласират и луксузните.

Сеопфатната анализа на демографските податоци води кон понатамошни анализи на интересот и општите трендови за производот / услугата означени со брендот. Во однос на интересот многу е важно да се дефинира дали членовите или мнозинството од членовите на целната група имаат некоја повисока цел заради која мора да штедат или тоа е група која само има потреба да ги задоволи желбите во секој сегмент од животот и работата. Многу важен податок од анализата е дали членовите од целната група импулсивно купуваат или имаат специфични потреби за производи и услуги.

Податоците од горните анализи го определуваат видот на целната група за која е наменет производот / услугата претставени со брендот. Тие исто така ја определуваат и видот на врската која е потребно да се воспостави со потрошувачите.

КОМУНИКАЦИЈА СО КЛИЕНТИТЕ

Еден од најефикасните начини да се претстави брендот, односно производот или услугата, е да се воспостави силна врска со постоечките потрошувачи. Со воспоставување на ваков вид цврста врска компанијата станува лидер за здобивање на директни искуства од потрошувачите. Колку е врската поцврста толку е и репутацијата на компанијата поголема, а со тоа и на самиот бренд.

Практиката покажува дека со поврзување на следните пет маркетинг стратегии деловната активност може да се развие далеку над очекувањата на компанијата.

1. Создавање на мрежа

Создавањето на мрежа има сериозно влијание врз деловната активност. Првиот чекор во создавање на мрежа е вклучување во заедницата која го опфаќа сегментот на работа на компанијата. Еден од таквите е примери се стопанските комори каде се среќаваат потенцијалните потрошувачи. Во такви заедници се лоцираат потребите на заедницата, начините како може да се усовршат и групите кои можат да се вклучат во такви активности.

Исто така можно е и вклучување во заедници и групи кои функционираат врз основа на одредено хоби, спорт или друг вид на интереси. Тоа се така наречени неформални групи кои можат да станат потенцијални потрошувачи. Статистичките податоци покажуваат дека од вакви неформални групи се регрутираат околу 30% нови потрошувачи. Иако првичната намера за вклучување во неформалната група не е бизнисот, со тек на време пријателските и неформалните врски можат да доведат и до поцврсти деловни врски. Овој вид на создавање на мрежа е долгорочна стратегија и за да се видат првите резултати потребен е период од шест месеци до две години.

2. Препорачување

Општо познато е колку се важни референците и препораките и во секојдневниот живот и во деловното работење. Токму поради тоа референците и препораките

мора да бидат институционализирани. Една од најбрзите методи да се генерираат е да се вклучат во агендата на средбите со секој клиент. „Звучната табла“, односно постојаното претставување во многу придонесува за комуникацијата со потрошувачите, особено на онаа која се пренесува „уво на уво“.

3. Средби со потрошувачи

При средбите со потрошувачите и клиентите се создава најдоверлив професионален однос. Овие средби можат да бидат во вид на семинари, вечери, фамилијарни дружења и слично. Ваков вид контакти се исклучително важни и вредни и не мора секогаш да претставуваат голем и ненадоместлив трошок.

Еден од поедноставните начини за организација на вакви средби е спонзорството. Голем број компании со задоволство ќе учествуваат во одредени средби преку презентација на своите производи или услуги, без директно фискално финансирање. Организација на средби, семинари и дружења на ваков начин не само што дава поддршка на брендот на компанијата, туку и пошироко има влијание врз семејствата и пријателите на веќе сигурните потрошувачи. Иако пријателите и другите присутни сигурно нема во првиот момент да го покажат својот интерес, во понатамошното дружење тоа секако ќе се случи. Ова особено до колку средбите се со висок квалитет.

4. Висок квалитет на веб страна

Во денешното модерно и динамично време од особено значење е високо квалитетно дизајнирана веб страна, при што особено значајни се изборот и регистрацијата на името на доменот (www.skopsko.com.mk; www.tikvesh.com; www.alkaloid.com.mk). Регистрацијата на имињата на домените во Република Македонија се врши кај регистрари избрани од Марнет.

Веб страната претставува проширување на информациите за брендот. Постоечките клиенти ќе ја посетат веб страната за да добијат брзи информации. Потенцијалните клиенти ќе ја употребат веб страната за да одлучат дали и во која мерка постоечкиот бренд е од нивен интерес, што е чекор до директна комуникација со компанијата. Презентирање на вредностите и услугите на компанијата на јасен и разбирлив начин е од огромна важност. Ова е една од најважните маркетиншки алатки и поради тоа, изработката треба да му се додели на врвен професионалец. Веб страната мора ефикасно да комуницира со брендот, персоналитетот и модерните можности на компанијата. Ова претставување никако не смее да биде слично или исто со некое друго претставување, туку мора да има свој индивидуалитет по кој ќе биде препознатливо. Во спротивно, на потрошувачот му е сосема сè едно на кој производ или услуга ќе му го посвети вниманието, бидејќи сите се „исти“.

5. Комуникации со клиентите

Експертите пресметале дека дури и најдобрите компании комуницираат со своите клиенти 63 пати секоја година, што е навистина малку. Постојат голем број веб сајтови и алатки преку кои се испраќаат дневни, неделни, месечни и годишни коментари на кои компанијата може да се претплати и редовно да ги испраќа до своите клиенти. Ако се земат како пример неделните коментари, тоа значи дека компанијата 52 пати годишно ќе ги потсетува своите клиенти на збидувањата релевантни за деловната активност на таа компанија. Овој вид на комуникација може да се брендира со логото на компанијата и/или со слоганот на компанијата односно брендот, што дополнително ја зацврстува врската со потрошувачите. Дел од клиентите можат овие е-маил пораки да ги доставуваат понатаму во својата сопствена мрежа на клиенти со што обемот на комуникацијата значително се зголемува.

Во рамките на комуникациите можат да се доставуваат и писма со различна содржина од економските случувања за определен сегмент на работење, честитки за родендени и празници и сл. Со ова, бројот од 63 комуникации во текот на годината станува многу поголем. Истражувањата покажале дека клиентите повеќе сакаат да отвараат писма кои им се лично упатени отколку тн. „циркуларни“ дописи наменети за сите.

Овие пет стратегии се исклучително силни и сè уште основни во растот на бизнисот на компаниите. Секако дека има голем број на модели за комуникација со потрошувачите и клиентите и тие во многу зависат од идејата, визијата и предвидувањата на компанијата за својата активност. Исто така зависат и од видот на производот / услугата кои треба да комуницираат со потрошувачите. Во секој случај сите видови на комуникација водат кон унапредување на деловниот успех и на идентитетот на брендот, а со тоа и на самата компанија.

ОТКРИВАЊЕ И НАДМИНУВАЊЕ НА ПОТЕНЦИЈАЛНИТЕ БАРИЕРИ

При креирање на бренд стратегијата за производот или услугата многу е важно да се направи сериозна и внимателна анализа за да се определат основните бариери со кои стратегијата може да се соочи. Овие бариери се познати и под името „пазарни услови“ и тие можат да го оддалечат производот / услугата од предвидениот и посакуваниот успех.

Најчесто, под бариери се подразбира конкуренцијата, определување на времето за пласман на производот, финансирањето, локацијата и недостиг на побарувачка. Сеопфатните анализи ќе помогнат не само за развој на брендот туку и за правилно позиционирање на производот или услугата.

Во смисла на ова, познавањето на пазарот и на пазарните услови, побарувачката и снабденоста исклучително влијаат врз формирање на цената на производот или услугата и врз оптималното време кога производот / услугата треба да се појават на пазарот. Секоја деловна активност не претставува новина на пазарот. Исто така не поседува секоја компанија ексклузивност на дел од пазарот. Но, има илјадници примери како нова компанија поставува нов бренд на пазарот и со помош на силна бренд стратегија успева да откратне значителен дел од тој ист пазар. Еден од најпознатите примери за ова е растот на Google и падот на AltaVista, Lycos и Yahoo.

Само со експлицитно поставување на рамката на брендот може да се воспостави конкуренција. Без јасен и стратегиски избор производот не може ефикасно да се натпреварува. Добар пример за ова е пијалакот Кока Кола кој се натпреварува со конкурентите во две категории: безалкохолен пијалак и пијалак кој ја гасне жедта.

Потрошувачите мора да го доживеат новиот бренд како легитимен конкурент на пазарот. Компанијата треба да демонстрира еднаква позиција со веќе присутните конкуренти. Оваква позиција не е само приоритет за компанијата која пушта во

промет нов производ / услуга, туку и за постоечките кои се етаблирани на пазарот. За новите брендови е особено карактеристично дека напаѓаат и ефикасно ја неутрализираат поставената рамка на постоечките брендови.

Особено е важно бренд стратегијата да ги покаже јасно и целосно различностите на брендот. Различностите ќе помогнат да се надминат бариерите на пазарот. Квалитетот на производот / услугата претставени со брендот, изгледот и доживувањето на потрошувачите се основи на различностите кои брендот треба да ги претстави. Во натпреварот со конкуренцијата брендот мора да понуди остварување на функционалните потреби на потрошувачите. Со други зборови, брендот треба да докаже дека производот / услугата навистина е тоа што со бренд стратегијата се промовира.

За потребите на испитување на пазарот може да се тргне од популарните Интернет веб страници и да се добие релевантен одговор дали постои побарувачка за определен производ / услуга. Тука може да се најдат и конкурентите и посредно да се открие нивната успешност. Еден од начините на откривање на успешноста на конкурентите е и дали тие својата веб страница ја менуваат и ја ажурираат редовно и за кој временски период. Бројот на посетители на веб страницата исто така зборува доволно за моќта на конкуренцијата.

За подлабоко истражување на пазарот секако дека е потребно да се консултираат специјализираните списанија и веќе направени научни истражувања. Статистичките податоци од испитувањата на пазарот особено се значајни за навремено предвидување на можните нови бариери. Со тоа компанијата навремено ќе изгради стратегија за надминување на тие проблеми. Само на таков начин може да се натпреварува со конкуренцијата и да ја покажува својата успешност.

ПАКУВАЊЕ И ИДЕНТИТЕТ НА БРЕНДОТ

Идентитетот на брендот е различен од бренд имиџот, односно од ликот на брендот. Ликот на еден бренд ја претстаува само неговата појавна страна, визуелна карактеристика по која потрошувачите го препознаваат брендот. Идентитетот на брендот е спој на неколку сегменти, како што се квалитет, позиционирање, маркетинг стратегија и неговата вредност.

Идентитет на брендот е она со што компанијата сака да комуницира со потрошувачите. Со тек на време идентитетот на брендот може да еволуира и да добива нови атрибути од перспектива на потрошувачите.

Визуелниот идентитет на брендот се користи за да се привлечат потрошувачите. Тој треба да биде толку препознатлив што потрошувачот може веднаш да го препознае. Препознавањето и перцепцијата на брендот се под големо влијание на визуелната презентација. Визуелниот идентитет на брендот е всушност комуникацијата. Ефикасноста на визуелниот идентитет на брендот се постигнува со постојана употреба на исти елементи кои ја прават различноста, како што се посебниот фонт, боите и графичките елементи. Во јадрото на идентитетот на брендот е марката или логото.

Бојата е исто така многу важен елемент на визуелноста на идентитетот на брендот, а гамата бои обезбедува ефикасен начин да се постигне разликата во визуелно обоениот пазар.

Довербата во брендот е особина на идентитетот што секој потрошувач посебно ја доживува. Довербата произлегува од секое однесување и изведба на брендот. Перцепцијата на потрошувачот е многу важна при стекнување на довербата. Првичното искуство со употреба на брендот игра витална улога во формирање на довербата. Понатаму, со помош на средствата за комуникација таа примарна доверба од првичните искуства на потрошувачите се проширува на групите кои никогаш немале искуство со тој бренд.

Еднаквост на брендот е перцепција на потрошувачите дека некои брендови се исти. Ова значи дека купувачот со задоволство купува од групата на веќе прифатени брендови наместо да одбере еден специфичен бренд. Во случаи на еднаквост на брендовите квалитетот не е секогаш најголемата грижа на потрошувачите бидејќи тие веруваат дека постојат само незначителни разлики помеѓу еден и друг бренд за ист производ или услуга.

УПРАВУВАЊЕ СО БРЕНДОТ

Управувањето или менаџирањето со брендот може да почне тогаш кога ќе се осознае вистинското значење на зборот „бренд“. Тоа вклучува развој на ветување, исполнување и одржување на тоа ветување кон потрошувачот. Управување со брендот претставува уметност во креирање на пласманот на карактеристиките на производот кој брендот го претставува. Различноста на тие карактеристики го дефинираат производот во однос на конкурентите. Токму таа различност е основата на квалитетот на имиџот на деловната активност.

Управувањето со бренд вклучува анализи на пазарот и планирања на постоечкото и идното позиционирање на брендот на пазарот. Тоа е комуникациска функција со целната група пред сè, а потоа и со потенцијалната целна група на потрошувачи. Токму поради ова, суштинска активност претставува развој и одржување на односите со целната група.

Управувањето со брендот се однесува на управување со менливите и неменливите карактеристики на брендот. Во случај на бренд за производ, постојаните карактеристики го вклучуваат самиот производ, цената, пакувањето и сл. Во случај на бренд за услуга тие постојани карактеристики се поврзуваат само и исклучиво со искуствата на потрошувачите. Непостојаните карактеристики на брендот и во случај на производ и во случај на услуга ги вклучуваат емоционалните врски со потрошувачите со тој бренд или услуга.

Управување со брендот претставува соединување на сите различни маркетинг активности во сите медиуми во една целина со основна цел да го „окупира“ размислувањето на потрошувачот. Со создавање доверба кај постоечките и потенцијалните потрошувачи дека токму тој бренд е единствено решение за нивните барања се постигнува целта на компанијата.

Рационалното управување со брендот се постигнува со јасна порака и со создавање на лојалност и емоционална врска со потрошувачите. Брендирањето ја

создава перцепцијата на потрошувачите за производот или услугата. Поради тоа брендирањето треба да ги надмине очекувањата на потрошувачот.

Соодветно управување со брендот треба да создаде намалување на ризиците со кои потрошувачот се соочува во однос на цената и безбедноста на производот / услугата. Дури и непостојаните карактеристики на производот полесно се примаат од страна на потрошувачите со силно бренд име. Во оваа смисла потребно е високо ниво на професионалност во изготвување на маркетинг кампањите и во присутноста во медиумите. На брендот треба да му се даде голема поддршка за да може да опстојува подолг временски период. Од исклучително значење е управувањето со брендот да се врши постојано и на подолг временски период. Во тоа се гледа и суштината и важноста на управувањето со брендот.

Постојаноста во стратегијата на управување помага во градење на имиџот на компанијата. Успешен бренд може да се создаде само до колку системот на управување со брендот е соодветен и доколку тој систем успее на време да ги предвиди сите ризици на пазарот и на конкуренцијата.

МЕРЕЊЕ И СЛЕДЕЊЕ НА УСПЕШНОСТА

Мерењето и следењето на успешноста на брендот може да се врши на повеќе нивоа. Секако дека најважното мерење е преку финансиските придобивки за компанијата од пазарот, но исто така постојаното следење на движењата на пазарот како и желбите на потрошувачите придонесуваат за соодветно проценување на успешноста на брендот.

Основните истражувања за мерење на успешноста на брендот се засноваат на разговори со потенцијалните потрошувачи, проценка на препознатливост на брендот, мониторирање на продажбата и фокусирање на идентитетот на брендот. Поголемите компании ги користат услугите на професионалните консултанти за истражување на успешноста на брендот на пазарот. Но, помалите компании со мали буџети исто така можат лесно да спроведат сопствено истражување преку социјалните мрежи и со контактирање на луѓето од нивниот адресар.

Препознатливоста на брендот се рефлектира најмногу во големината на делот од пазарот кој го има компанијата во однос со конкурентските брендови. Тоа значи дека потрошувачите купуваат производи во кои веруваат и кои ги чувствуваат како „свои“ и оние кои им ги препорачале луѓето во кои имаат доверба. Препознатливоста на брендот најчесто се утврдува со анализа на потрошувачката целна група.

Рекламните и маркетинг кампањи во најголем број случаи резултираат со зголемување на продажбата што понатаму води кон зголемување на успешноста на брендот. Со внимателно мониторирање на влијанието на кампањите, компаниите можат успешно да го измерат успехот на брендот. Тоа исто така придонесува да се идентификуваат и слабостите во рекламните и маркетинг стратегии.

Поради фактот што идентитетот на брендот се разликува од препознавањето на брендот, силниот идентитет на брендот има големо влијание врз мотивацијата и работата на персоналот во компанијата. Идентитетот на брендот ги вклучува културата на компанијата, деловните стратегии, висината на инвестициите и финан-

сиските придобивки. Компаниите кои постојано го оценуваат и го надгледуваат идентитетот на својот бренд секогаш добиваат јасна информација колку е брендот успешен.

Развојот на брендот подразбира и ребрендирање кое се случува по истек на определен период на време. За да се изврши ребрендирањето успешно потребно е компанијата да располага со сеопфатна студија за постоечкиот живот на брендот во која особено треба да се обрне внимание на дефинирањето, препознавањето, ефикасноста и кореспондирањето на брендот со потрошувачите. Без овие информации односно без податок за почетното ниво од кое се тргнува пред ребрендирањето компаниите не можат да извршат мерења на успешноста на брендот во периодот потоа. Поради фактот што на брендот му треба време да се етаблира и да стане влијателен, мерењата во почетниот период од ребрендирањето нема да донесат очекувани резултати. Резултатите на успехот можат релевантно да се измерат по период од 12 до 18 месеци. Но, мерниот период зависи од многу фактори од кои најважен е висината на буџетот што компанијата може да го додели за рекламирање и маркетинг. Анализите на податоците ќе условат сет мерки кои треба да се спроведат за подобрување на успешноста на брендот. Резултатите од мерењата секогаш мора да се постават во корелација со резултатите од мерењата пред да се случи ребрендирањето. Анализите, споредбите и дискусиите за добиените резултати секогаш придонесуваат компанијата да ги разбере промените на пазарот и со тоа да ја зајакнува својата контрола и ги предвидува промените.

Една од мерките за успешност на брендот е и заинтересираноста на инвеститорите. Инвеститорите скоро по правило немаат извршна улога во компаниите и не ја градат стратегијата на компаниите, тие своите сознанија ги добиваат преку годишните извештаи, извештаите на управниот одбор и мислењата на финансиските аналитичари. Колку е според овие извештаи брендот поуспешен, толку и нивната заинтересираност за инвестирање ќе биде поголема.

Мерењето на успешноста на брендот кај одредени видови заедници е најтешко мерлива. Ова е пред сè поради фактот што овој сегмент е во корелација и со заедниците со кои компанијата работи и со оние врз кои брендот може да има влијание. Ваквите интересни заедници можат да вклучат голем број од потрошувачите на брендот, но врската меѓу нив и брендот може да биде фундаментално различна. Токму поради ова, испитувањето на успешноста на брендот кај одредени видови заедници мора да го прави стручно лице кое најсоодветно ќе ја постави рамката на истражувањето за да се добие најрелевантен одговор.

Мерењето на успешноста на брендот најчесто се базира врз големината на делот

од пазарот. Секако дека тоа е една од поважните мерки, но не е и единствена. Компаниите имаат различен приод кон мерењата на успехот: оние кои каде надминување на профитабилноста е најголем успех, до оние каде традиционално поседување на делот од пазарот ги определува границите на развојот на компанијата. Само врвот на менаџерите во компанијата со сопствените параметри за успех може да определи колку е брендот успешен и да ја структурира понатамошната стратегија и за развој на брендот и за развој на компанијата.

КОРИСНИ ЛИНКОВИ:

Светска трговска организација

www.wto.org

Министерство за економија на РМ

www.economy.gov.mk

Агенција за поддршка на претприемништво на РМ

www.apprm.gov.mk

Стопанска комора на РМ

www.mchamber.org.mk

Сојуз на стопански комори на РМ

www.sojuzkomori.org.mk

Стопанска комора на северозападна Македонија

www.oemvp.org

Светска организација за заштита на интелектуална сопственост

www.wipo.int

Државен завод за индустриска сопственост на РМ

www.ippo.gov.mk

