



**ENKRATNOST -
TEMELJ DOBREGA BRANDINGA.**

Toni Balazic

Marketinški Fokus, oktober 2010

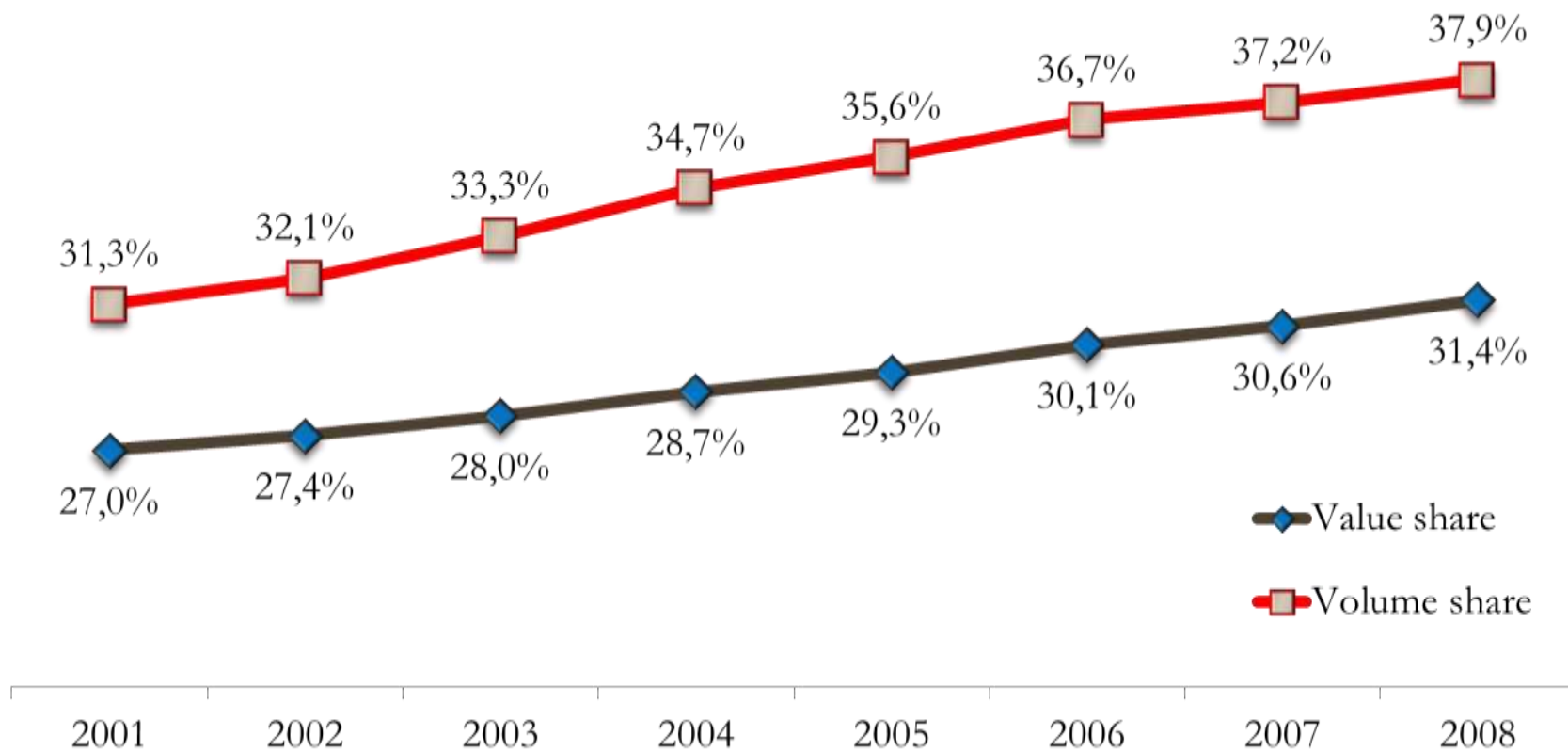


“It takes more than branding
to build a brand”

(J.N. Kapferer)

Ali so znamke izpolnile obljubo potrošnikov?

RAST TBZ PRI 1944 BS V 8 DRŽAVAH



**Bistvo blagovnih znamk
je v...**

...njihovi ENKRATNOSTI

Kaj je enkratnost blagovne znamke Akrapovič?

- Enkratnost izdelka
- Izkoriščanje ključnih kompetenc za širitev znamke (brand extension)
- Kontinuirano reinvestiranje v dejavnost
- Komunikacija in trženje preko neposrednega stika s kupci (“biti tam, kjer je tvoj kupec”)

Kaj je (bila) enkratnost Elana?

- Enkratnost izdelka
- Tehnologija in razvoj
- Izkoriščanje ključnih kompetenc za širitev znamke (brand extension)

Kaj je skupno top 10 globalnim blagovnih znamk?

EDINSTEVNOST V...

- 1. Coca – Cola:** izdelek, distribucija razpoložljivost
- 2. Microsoft:** zaščita (Windows and Office monopol)
- 3. IBM:** izdelku (prilaganje potrebam kupcev)
- 4. GE:** brand extension (od Thomasa Edisona do petih ključnih segmentov: Energy Infrastructure, Technology Infrastructure, NBC Universal, Capital Finance in Capital&Industrial).
- 5. Intel:** izdelek (tehnologija)
- 6. Nokia:** izdelek (kombinacija nizka cena – tehnologija - design)
- 7. Toyota:** izdelek (tehnologija)
- 8. Disney:** izdelek (storytelling), distribucija (merchandise), uporaba novih tehnologij (nakup Pixar kot napoved vstopa na področje novih tehnologij)
- 9. McDonald's:** izdelek (prilaganje potrebam kupcev – uvedba zdrave linije)
- 10. Mercedes-Benz:** izdelek (tehnologija)

Enkratnost v izdelku

- **Coca-cola** kot inovativnost v kemiji
- **Cadbury** ob nastopu na trg kot prva čokolada s svežim mlekom
- Gospodinjski aparati **Bosch&Siemens** kot inovativnost v tehnologiji
- **Ariel** kot inovator pri razvoju izdelka (razvoj izdelka za pranje pri nižjih temperaturah)
- **Apple** kot inovator na ravni izdelkov
- **Starbucks** kot inovator v ustvarjanju enkratnosti izkustva

- **Cockta** kot inovativnost v uporabi naravnih surovin
- Gospodinjski stroji **Gorenje** kot inovativnost v dizajnu
- **Fructal Selection** kot inovativnost v razvoju izdelka (polletni razvoj okusa)

Enkratnost v komunikaciji

- **Cadbury** kot enkratnost v oglaševalskih kampanjah
- **Starbucks** kot inovator v ustvarjanju enkratnosti izkustva (Starbucks = izkušnja)
- **Apple in Virgin** kot enkratnost v ustvarjanju zgodbe okoli svoje znamke

- **Gorenjka** kot enkratnost v uporabi FB profila
- **Luna** z enkratnostjo komunikacije (s segmentu pralnih praškov)
- **Mobitel Itak** kot enkratnost v komunikaciji s svojo ciljno skupino (dogodki, FB itd)

Enkratnost v distribuciji

- **Cadbury** kot prvi proizvajalec(konditorstvo), ki je razširil svojo distribucijo na prodajne avtomate
- **Coca-cola** širitev distribucije preko povezave z lokalnimi polnici
- **Starbucks** kot osredotočenost komunikacije na svoje kavarne (retail)

- **Mimovrste.com** v primeru spletne prodaje
- **Cedevita** kot širitev prodaje v gostinstvo (lokali, hoteli)

Kaj je skupnega enkratnim blagovnim znamkam?

Katere so ključne stične točke Akrapovič in Elan?

- Konstantno inoviranje
- Platforma (športnih) dogodkov, ki dajejo kredibilnost inovaciji
- Komunikacija (kot kombinacija dogodkov, PR, oglaševanja)
- Ljudje
- Fleksibilnost (kot prilagajanje izdelkov posameznim trgov, kupcem, celo tekmovalnim poligonom)

Kaj je skupnega enkratnim blagovnim znamkam?

- Glavne blagovne znamke nimajo zgolj vodilne pozicije na trgu. Imajo vodilno in posebno pozicijo znotraj svoje produktne kategorije.
- Vse znamke, tudi dobre, se začnejo z nično prepoznavnostjo. Dobre temeljijo na inovaciji, ki je bila uspešna.
- Ustvarjanje blagovne znamke pomeni razbijanje in dvom v trenutne zakonitosti trga.
- Najboljši način za vodenje trga je, da ga ustvariš.
- Zmagovalci začnejo hitro in nadaljujejo hitro, da povečajo vrzel do sledilcev.
- Kritična masa je ključna - ko jo dosežeš, lahko še povečuješ vrzel do sledilcev.
- Znamka ne pripada proizvajalcu ali trgovcu. Pripada kupcem.

**Bistvo blagovnih znamk
je v...**

...njihovi ZAŠČITI

Pravni vidiki trženja

Katera vse pravne vidike moramo upoštevati pri brandingu?

- Varovanje industrijske lastnine
- Pravo in varovanje lojalnega nastopanja podjetij na trgu
- Pravna obravnava nastopa na spletu
- Pravna ureditev oglaševanja
- Avtorsko pravo

Bistvo blagovnih znamk
je v...

...njihovi **KONSISTENCI**

Konsistenca ali tek na dolge proge

- Ključno zavedanje je, da znamke potrebujejo ČAS.
- KONSISTENCA je temelj uspeha.
- Temelj konsistence pa so LJUDJE, ki upravljajo blagovne znamke.

Podatek o povprečni dobi grajenja BZ

Potrebno dodati

**Podatek o povprečni dobi BM na določenem
del. mestu**

Potrebno dodati



“Konec je povprečnih blagovnih
znamk.”

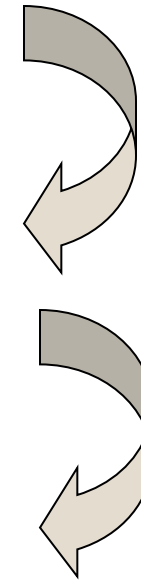
(J.N. Kapferer)

Blagovne znamke 21. stoletja

Enkratnost
(Inovacija)

Zaščita

Konsistentna izvedba
na vseh področjih



Blagovne znamke 21. stoletja Primer Sunny Delight

Ozadje:

- Visoko konkurenčen trg brezalkoholnih pijač v ZDA
- Trend pitja pijač se nagiba k zdravi pijači (odmik od gaziranih pijač)
- Proizvodni stroški zdrave pijače (npr: pravi pomaračni sok) so visoki

Rešitev:

- P&G oblikuje inovativni produkt, ki je pretežno narejen iz umetnih sestavin in vsebuje minimalni delež naravnih surovin, ki je potreben za kategorijo naravnega soka (torej, gre za naravni sok)
- S podobo in komunikacijo (rumena barva, ime, logotip) izdelek potrošnikom komunicira, da gre za naravni proizvod
- Zaradi uporabe umetnih surovin je proizvodni strošek nižji od naravnih sokov in zato bolj dostopen potrošniku
- S patentiranjem recepture P&G prepreči vstop konkurence v to nišo





HVALA ZA POZORNOST!