

# Koncipiranje brenda

„Klasičan marketing se bazira na proizvodima, a ‘concepting’ se odnosi na brendove koji počinju sa vizijom ili sa mentalitetom“, tvrdi Jan Rajkenberg

**C**oncepting je priručnik koji se bavi stvaranjem uspešnih brendova u eri komunikacija i, kao što ime govori, okreće se razvoju brendova i njihovom ulasku na tržište na osnovu određenih konceptata. Koncept ne samo da ide dalje od proizvoda, već je potpuno nezavisan od njega. Pod pojmom „koncept“ možemo pronaći viziju, stavove, ubeđenja, filozofije, mentalitete, motivacije, „talasne dužine“, polja interesovanja, poglede na svet, cele „svetove“, koje izaziva određeni brend.

Štaviše, iako koncepti mogu biti različiti, pokrivati različita područja, svi oni dele činjenicu da nešto znače potrošačima; gaje simpatije prema njima, ili ih čak inspirišu. U sverlu ovog snažnog poistovećivanja koje izazivaju kod svojih slebdenika, concept-brendovi poprimaju mnoge od odlika kvazi-religioznih pokreta. Za razliku od klasičnog marketinga, gde se kreće od proizvoda, proces u concepting-u otpočinje promocijom, tj. komunikacijom. Na kraju krajeva, vizije, stavovi, ubeđenja, motivacije, polja mentaliteta i drugi koncepti mogu da napreduju samo uz pomoć komunikacija pomoću kojih se brend i manifestuje u društvu. Concepting radikalno menja shvatanje uloge komunikacija u biznisu.

Concepting je inspirativni i praktični vodič za sve one koji su uključeni u inovaciju brendova, razvoj proizvoda i brendova i markentiške komunikacije. Njen autor Jan Rajkenberg radi u svetu marketinga i advertajzinga od 1979. godine. On je suosnivač BSUR Concepting iz Am-

sterdamu, agencije koja se bavi savetovanjem internacionalnih kompanija i funkcioniše kao konsultativni servis u razvoju i komunikaciji novih konceptnih brendova. Jan takođe podučava concepting i komunikacione strategije na magistrarskim kursovima na univerzitetima širom sveta.

Ova knjiga u sebi sublimira vrhunsku kreativnost baziranu na poznavanju modernih poslovnih procesa, sa ključnim iskorakom od opšteg stanja na tržištu - jasnom vizijom budućnosti i konkretnim, „hands-on“, planom kako istu realizovati. Rajkenberg ilustruje u knjizi mnoge probleme kao što su: smanjenje troškova vs. ulaganje u brend, interna komunikacija, razumevanje concepting pristupa...

☛ Šta je, zapravo, „concepting“?

**Jan Rajkenberg:** Concepting je novi način marketinga, iako je još uvek marketing. Klasičan marketing se bazira na proizvodima, a concepting se odnosi na brendove koji počinju sa vizijom ili sa mentalitetom.

☛ Koliko je teorija o concepting-u prihvaćena?

**J. Rajkenberg:** Pored moje, u poslednjih nekoliko godina napisano je još nekoliko knjiga na sličnu temu koje se preklapaju. Postoji knjiga danskog autora Rola Hensena „Društvo snova“, knjiga Toma Pitersa „Inženjerstvo putem zamišljanja“ i td. Oni imaju različite uglove gledanja na branding, ali imaju slične priče.

☛ Da li je takav pristup uspešniji i profitabilniji?

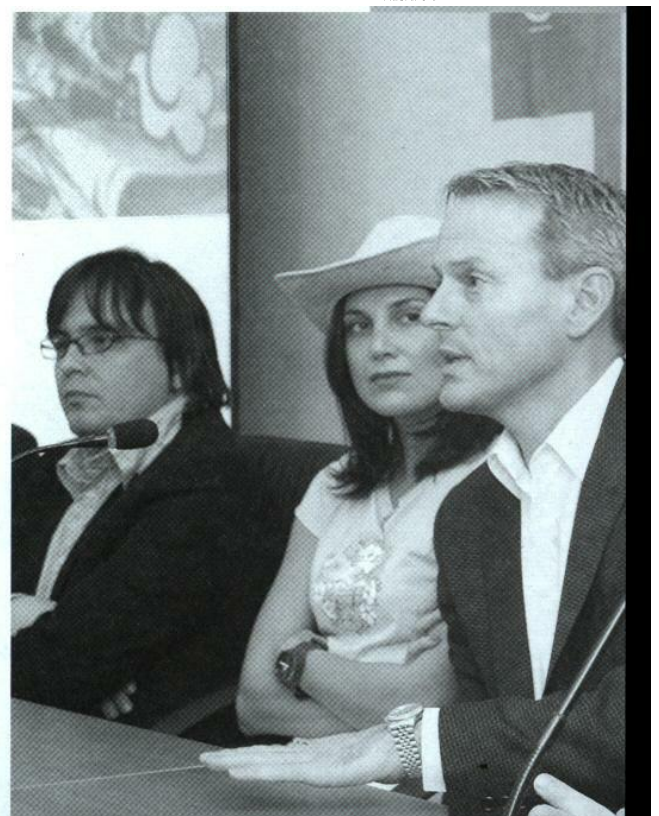
**J. Rajkenberg:** Ne mogu reći konkretno, zato što namerno ovi

brandovi nisu na berzi. Ono što znam je to da je dosta klasičnih brendova sve manje i manje profitabilno. Mislim da će budućnost concept-brendova biti mnogo profitabilnija, zato što se ne troši mnogo novca na različite kampanje i različite proizvode. Tako da imate jednu ideju koju širite o određenom brendu.

☛ Rekli ste da Vam je SCG i izazov. Šta sad mislite kada ste u Srbiji?

**J. Rajkenberg:** SCG predstavlja izazov, zbog toga što na Zapadu imamo branding na kraju svog ciklusa, a ovde imamo obrnutu situaciju, tj. da se sa brandingom počinje. Ovde je sada moguće izbeći greške klasičnog marketinga, odnosno odmah početi sa concepting-om i izbeći

**IZAZOV: „SCG predstavlja izazov“**



Strana / Page: 37

Rejting / Reach: 0

Država / Country: SERBIA AND MONTENEGRO

Površina članka / Size: 450 cm2

2 / 2

greške koje su načinjene u poslednjih dvadeset godina na Zapadu.

☛ Koliko su važni dizajn i branding u zemljama u tranziciji?

**J. Rajkenberg:** Vidite vrlo stare i vrlo nove stvari. Mlađe generacije su brzo pokupile ono što se dešava van granica i mislim da ti brendovi mogu da postanu jako popularni.

☛ Koji je Vaš savet, nakon nekog vremena provedenog u Srbiji?

**J. Rajkenberg:** Pozicionirao bih Beograd kao kulturni centar zbivanja. To stvara pozitivnu at-



mosferu zbog toga što ima puno ljudi koji hoće da saznaju i vide stvari i postopji određena želja za što više kulturnih događaja. Zbog toga mislim da je concepting prava stvar.

*Maja Stojanović*