



Bränd – imerelv mis viib müügi lakke?

Pärnus
11.09.2018

Andres Kuusik PhD
Turunduse dotsent
Tartu Ülikool



Bränd

Bränd võib olla ükskõik mis:

- toode,
- organisatsioon müüjana,
- organisatsioon tööandjana,
- inimene,
- koht,
- idee
- jne.



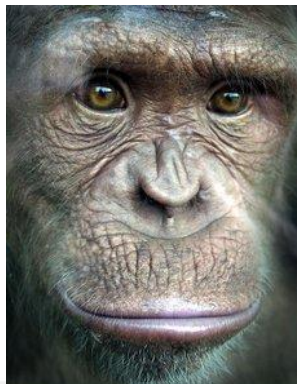
Bränd

Bränd on kujutluspilt (varasemate, praeguste või tulevaste) klientide peas sellest, kes Sa oled, mida Sa pakud ja sellest, mis eristab Sind konkurentidest.

Bränd on kogemuste kogum, mis kliendid saavad, kui nad puutuvad kokku kindla toote või sõnumiga



**Brändi loomine
ei piirne ainult
uue visuaalse
kujundi
loomisega!**





Edukas bränd

Edukas bränd on **identifitseeritav** toode, teenus, persoon või koht, mida on täiendatud ostja või kasutaja jaoks **relevantsete**, **unikaalsete** ja **ajast pidevate** väärtustega.

Bränd on lubadus



Bränd on lubadus

Disney – *magic!*

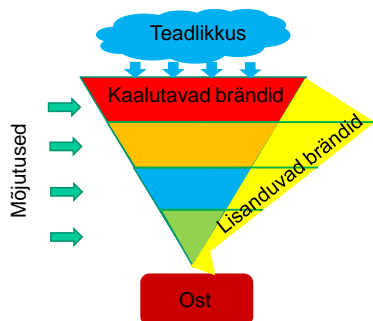
Apple – muudab tehnoloogia inimkeskseks

Coca-Cola – paneb ahvatluse käeulatusse

BMW - sõiduelamus

Harald Lepisk – liigutab inimesi sõnadega

Ostulehter: uus käsitlus



Kas digiajastul brändi tähtsus väheneb?

Ei vähene!

Odavatel kaupadel bränd toetab usaldusväarsust
(tootja usaldusväarsus, müüja usaldusväärus, soovitaja usaldusväarsus)

Kõrge lisandväärtusega kaupadel hind toetab kuvandit
(kõrgem hind paneb rohkem ostma)

Usaldus ja turvalisus

Rohke eksponeerimise efekt - mida rohkem me stimulit märkame, seda suurema tõenäosusega ta meile meeldib. (R.Zajonc)

- Tee midagi erilist – kokk, kes ehitab, naine teeb mööblit
- Esine eksperdina – patendispetsialist lapikojast
- Kasuta kuulsusi – Ajujaht... Sommeljee

Reklaam?



Kokkuvõte

Bränd on olemas kogu aeg –
küsimus on tuntuses ja assotsiatsioonides

Bränd on pikaajaline investering

Bränd liidab organisatsiooni ühise eesmärgi taha ja lihtsustab klientide jaoks valikuid

Müük läheb lakke rameda töö ja sihikindluse tulemusel.



Suur tänu!

andres.kuusik@ut.ee