

## istorija brenda

NEGRO

# Najpoznatiji odžaćar grla

*Kompanija Pionir, sa tradicijom dugom 95 godina, predstavlja lidera u proizvodnji bombonskih proizvoda, sa učešćem na tržištu većem od 55%, prema podacima Privredne komore Srbije za 2012.*

Autor: Slavica Jovanović Kunji, marketing menadžer, Pionir

**P**risutne su mnogobrojne zablude o pojmu brend, od kojih je najčešća poistovećivanje brenda sa proizvodom i njegovim kvalitetom, dok je suštinski on mnogo više od toga. Brend je, pre svega, jasno i dugoročno definisan koncept i strategija. Percepcija, stavovi, iluzija kupca o brendu i na kraju ocena u kojoj meri on to jeste, jedino su merilo njegove vrednosti. Zbog toga je veoma važno u procesu brendiranja i samog razvoja brenda da jasno utisnemo u svest kupca predstavu o brendu i njegovom identitetu. Ono što brendu moramo dati su dodatne vrednosti, karakteristike ili osobine, za koje smatramo da će ga najbolje „podržati“, izdvojiti od njemu sličnih. Pri tome moramo biti dovoljno ubedljivi, drugačiji, originalniji. U procesu globalizacije, brend postaje simbol sa kojim mnogi žele da se identifikuju, tako da je krajnji cilj brandinga umeće da se stekne, ali i zadrži potrošač, njegova lojalnost i odanost brendu.

Jedan od primera lidera na tržištu bombona, koji sa ponosom nosi titulu brenda, jesu Negro punjene bombone, najprodavaniji brend Pionira, koji je sve ove godine opstao zahvaljujući poverenju

potrošača. Postigli smo ono najteže u brendiranju, uskladili smo karakteristike proizvoda sa očekivanjima potrošača, na njima razumljiv način, koristeći simbole i poruke. Ono što su jasni benefiti i dodatne vrednosti sadržane u celokupnom konceptu Negro brenda, osim specifičnog i osvežavajućeg ukusa, jeste osećaj zadovoljstva dok „čisti vaše grlo“. Zaštitni znak je svakako simpatični odžaćar, koji simbolizuje radost i sreću i predstavlja neodvojivi deo samog brenda. U sloganu, koji se nalazi na ambalaži, krije se jasna poruka o blagotvornom dejstvu na zdravlje, koju dokazano poseduju biljka lakric i menta.

Negro se proizvodi od davne 1928. godine i još je jedan od najprodavanijih i najprepoznatljivijih brendova Pionira, kako na domaćem tako i na regionalnim tržištima. Najpre se proizvodio ručno i pakovao u drvene sanduke i limene kutije, da bi u godinama koje su dolazile bombon dobijao i svoj omotač, najpre od papira a mnogo kasnije od celofana. Pakovanje u kesicama, za pojedinačnu kupovinu, usledilo je decenijama kasnije i to u pakovanju od 100 i 200 grama i u takozvanom rinfuzu. Pakovanje je u nekoliko faza blago redizajnirano, prilagođavajući se trendovima u ambalažiranju i dizajnu, zadržavajući elemente prepoznatljivosti



Plakat za tržište Jugoslavije, 60-te godine 20. veka

## Snaga brenda

Rezultati istraživanja agencije Valicon, u kojem je merena snaga FMCG brendova na području adriatik regiona za 2011. godinu, pokazali su da je Negro na petom mestu omiljenih brendova, dok je na 19. mestu u regionu (među 3 konditorska brenda). Na tržištu BiH, Hrvatske, Slovenije, Crne Gore, Negro brend je uspeo da opstane i zadrži visok nivo potrošnje, upravo zahvaljujući snazi brenda. Neprikosnovena pozicija Negro brenda u kategoriji bombona, sa više od 90% prepoznatljivosti brenda i 45% korisnika Negro bombona, potvrđena je i panel istraživanjima drugih renomiranih agencija.



1928.



1974.



1999.



2001.



2005.



2011.