

# Smotra poznatih i prepoznatljivih kvaliteta

Na Beogradskom sajmu je od 7. do 9. februara 2008. godine održana internacionalna manifestacija BRAND FAIR - Sajam brendova koja okuplja već četvrti put poznate globalne i domaće marke proizvoda i usluga. Na atraktivan i zanimljiv način svoje proizvode, ideje i usluge promovisale su brojne domaće, regionalne i svetske kompanije.



**BrandFair 4**  
INTERNACIONAL



Izražavajući zadovoljstvo zbog povoda kojim gostuje na Beogradskom sajmu, Predrag Bubalo, ministar trgovine, turizma i usluga u Vladi Srbije, naglasio je da Sajam brendova predstavlja sve značajniju manifestaciju: "Svedok sam narastanja ovog događaja, jer sam otvorio i prvi Sajam

brendova i siguran sam da će hala 3 Beogradskog sajma uskoro biti mala za sve zainteresovane izlagače. Danas su ovde okupljene sve kompanije kojima je stalo do svojih brendova, a oni ne podrazumevaju samo kvalitet već i različitost u odnosu na druge. Naš cilj je da imamo jake brendove po kojima ćemo biti prepoznatljivi, a uveren sam da i Srbija treba da postane

brend. Stvaranje nacionalnog brenda podrazumeva dobro pozicioniranje, dinamiku i uključivanje svih zainteresovanih, onih koji prepoznaju moderne vrednosti", ocenio je ministar Bubalo.

O značaju uspostavljanja jedne lepe tradicije govorio je i Miloš Bugarin, predsednik Privredne komore Srbije, koji je istakao da je stvaranje brendova interes privrednika,

## MESSER Tehnogas najomiljeniji

Dobro kreiran brend otvara korisnicima način da preuzimajući aktivnu ulogu u čitavom procesu i sami dožive vrednosti koje se zovu originalnost, autentičnost, prefinjen ukus, različitost...

Cilj brenda je da se u svesti potrošača kreira percepcija da na tržištu ne postoji ni jedan proizvod kao vaš, da je on jedinstven i da ga treba zapamtiti kao nešto potpuno novo i posebno.

Sve to je prepoznato i u slučaju kompanije Messer Tehnogas koja je osvojila nagradu "Najomiljeniji internacionalni brend" i time dokazala da je za 10 godina



zajedničkog postojanja sa starim Tehnogasom na teritoriji Srbije stvarno stvorila brend od svog imena.

Upravo promocija korporativnog imidža, kvaliteta prema svetskim standardima

**MESSER**  
Messer Tehnogas AD



sa sertifikatima o kvalitetu i vrhunski dizajn, od veoma velikog su značaja za ocenjivanje vrednosti i kvaliteta proizvoda i efikasna marketinška podrška domaćim proizvođačima.

Messer Tehnogas je vodeći proizvođač industrijskih i medicinskih gasova u Srbiji. Deo je Messer grupe sa sedištem u Nemačkoj, vodećeg svetskog proizvođača u ovoj oblasti, sa preko 9.000 zaposlenih, jednom

milijardom evra godišnjeg prihoda i više od 100 godina tradicije na

tržištu gasova. Messer je svoj rad u Srbiji započeo

1997. godine, preuzimanjem srpskog proizvođača industrijskih i medicinskih gasova - Tehnogasa AD. Tokom 10 godi-

a da je samim tim interes Komore da bude pokrovitelj jedne takve manifestacije. Predsednik Saveta stranih investitora, Stein Erik Velan, na svečanom otvaranju Sajma brendova rekao je da Srbija predstavlja plodno tle za promovisanje brendova, što objašnjava aktivnosti Saveta na upornom stvaranju bolje poslovne klime. Velan je rekao i da je branding kamen temeljac svih kompanija i zemalja, jer je brend sistem vrednosti koje neka kompanija promovise a država podržava.

### Retrospektiva

Okarakterisan kao jedan od najvećih branding događaja jugoistočne Evrope, Internacionalna manifestacija "Brand Fair", okuplja brendove sa zvanične Interbrend liste "100 najboljih brendova sveta", ali i najvrednije brendove iz zemalja u regionu, najznačajnije potvrđene i najperspektivnije domaće brendove, vodeće svetske i domaće branding stručnjake (Marc Gobe, Simon Anholt, Martin Lindstrom, Inter-



brand), kao i top menadžere najznačajnijih svetskih i domaćih kompanija, ali i ličnosti koje su od svog imena izgradile brend.

Brend prezentaciju, izložbeni deo Internacionalnog Sajma Brendova, sadržavao

je prezentacione štandove oko 70 vodećih internacionalnih i domaćih kompanija, kao i kod nas, do sada, neviđene prezentacije njihovih brendova (Coca Cola, Microsoft, McDonald's, Mercedes, Nike, Milka, Kraft, Max Factor, Diners Club International, Peugeot, Heidelberg, Henkel, Messer, Kraš, Plantaže 13. juli, Delta Holding, Telekom, Bambi, Knjaz Miloš, Don kafa, Tigar, Voda Voda, MB Pivo, Dijamant, Centroprodukt, Galenika, Lav Pivo, Štark, SwissLion Takovo, Jaffa, Jelen Pivo,...) uz korišćenje najnovijih tehnologija. Kao deo prvenstveno namenjen široj javnosti, ovo je ujedno bilo i mesto poslovnih susreta, čime su se otvarale mogućnosti za poslovno povezivanje i saradnju.

"Brendovi uživo" je deo koji privlači najveću pažnju šire javnosti i medija. Na velikoj centralnoj sceni, vrhunski opremljenoj najnovijom tehnologijom za multimedijalne sadržaje smenjivali su se razni gosti, sagovornici, predstavnici kompanija koje imaju šta da pokažu od svojih proizvoda-brendova u formi specijalnih brend performansa, ekskluzivnih "live" promocija brendova kreiranih kao autentičan doživljaj posetilaca kroz originalnu, vrlo aktivnu i tehnički maksimalno podržanu komunikaciju brendova i potrošača.

U danima Brand Fair-a održana je po već ustaljenoj koncepciji Brend Konferencija, poslovno-edukativni segment koji svake godine okuplja vrhunske svetski priznate



branding autoritete, kao i stručnjake iz regiona i zemlje. Ekskluzivna predavanja i kreativne radionice organizovane su s ciljem pronalazjenja novih solucija za efektivniju promociju i komunikaciju brendova, kao i efikasnije pozicioniranje regionalnih i srpskih brendova na globalnom tržištu.

O efektima ranijih godina naravno da najbolje govore statistički podaci. Tako je Brand Fair 1 imao preko 10.000 posetilaca, Brand Fair 2 preko 15.000, Brand Fair 3 preko 20.000, a ove godine rast broja zainteresovanih za ovaj vid sajamskog okupljanja zadržao je svoj trend. Što se izlagača tiče, odnos stranih i domaćih je, interesantno, izjednačen. A sve pokazano, rečeno i ocenjeno imalo je i odgovarajući efekat u elektronskim i štampanim medijima. Posebno se u ovom segmentu ističe veliki broj posetilaca oficijelnog Brand Fair sajta u vreme i neposredno pre manifestacije. Prilježan rad na organizaciji i pre sve-

## internacionalni brend!



na svog poslovanja u Srbiji, Messer Tehnogas izrastao je u modernu evropsku kompaniju, što je prepoznato i od strane

stručnjaka koji su procenjivali i donosili odluke o nagradama na ovogodišnjem Brand Fair-u 4..



Pored Messer Tehnogasa, na ovogodišnjem Sajmu brendova predstavile su se i firme Vinarija Aleksandrović, Mc Donalds, Alpine, Podravka, Tigar, Tikveš, Bambi, Kraš, Galenika, Flores, Ikarbus, LaGalosa, Hemofarm, Siepa, Euro Lux Petrol i mnogi drugi. Ovu manifestaciju na odgovarajući, medijski način prpratili su RTS, B92, PINK, TV Avala, listovi Politika, Vreme, Press, Biznis/Ekonometar, Biznis i finansije, Pregled, zatim eKapija, Ekonomist Media Group, Kurir i mnoga druga glasila, naravno i časopis Industrija.



ga osmišljavanju manifestacije, već posle Brand Fair-a 2, od strane UEPS-a ocenjen je kao najbolji u domenu marketinških manifestacija u 2006. godini. A već posle prvog Brand Fair-a stigla je odrednica da je okarakterisan je kao najveća domaća poslovna, stručna i javna manifestacija koja se bavi brendom.

### A ove godine...

I ove godine imali smo priliku da vidimo originalnost, autentičnost, kao i organizaciju u rangu najvećih svetskih marketing događaja. Tako su, barem, ocenili stručnjaci i vodeći globalni marketing i branding



autoriteti. Ovogodišnja manifestacija potvrdila je postojanje novih imperativa brendiranja. Ipak, ma koliko bilo pravila u ovoj oblasti tržišnog promišljanja i rada, priča o brendovima je po pravilu originalna svaka za sebe, nosi posebnu i tajnu poruku svom potrošaču, klijentu, konzumentu.

Dani posvećeni brendovima i brendiranju podrazumevali su i vladavinu odgovarajuće terminologije. Tako se moglo čuti da "insentivi" (motivacija, ohrabrenja, razlog) podrazumevaju ono što motiviše ljude. Dalje, ljudi su ti koji kreiraju brendo-

ve, a brendovi pomeraju granice biznisa. Sve to vodi jednom zaključku da ljudski resursi povezuju motiv i viziju sa maksimalizacijom poslovnog performansa, odnosno učinka.

U tri dana ovogodišnje priče o brendovima posetiocima i svima zainteresovanima, bilo poslovno, bilo lično, pružena je prilika da u nekoliko segmenata isprate nove trendove i imperatve brendiranja. Jedan od pristupa podrazumevao je direktan susret brendova i potrošača. Stručnjaci ovo definišu kao svojevrsni trenutak istine, neopodan za razvoj brenda, za kreiranje i održavanje lojalnosti. To je način da se brend doživi i personalizuje kroz jedno novo iskustvo, ali naravno i mogućnost da se u neposrednom kontaktu sa potrošačima saznaju nove informacije, želje i zahtevi. I to je, zapravo, najatraktivniji deo manifestacije. Brendovi poznatih kompanija, kroz direktnu komunikaciju obraćaju se potrošaču na nekoliko različitih načina. Na štandovima učesnika Brand Fair-a organizovane su prezentacije, degustacije, nagradne igre, sve u cilju stvaranja neraskidive veze sa svojim potrošačima, ali i prepoznavanja novih želja, pa i propusta.

### Brend konferencija

Brend konferencija, integralni deo manifestacije Brand Fair 4, jeste trodnevni serijal komplementarnih predavanja, kreativnih radionica, debata... Ovo je bila prilika da se čuju predavanja svetski priznatih autoriteta, a govorilo se o novim tendencijama i imperativima u oblasti brendiranja. Tako su o novim imperativima u brendira-

nju, uspešnim primerima brendiranja iz prakse govorili vodeći svetski stručnjaci: Kevin L. Keler iz Amerike, Hoze Filip Tores iz Španije, Ralpf Kebe iz Nemačke, Dajen Kromer iz Amerike, Čarli Krou iz Engleske, Jerg Šprajcer iz "Ogilvy Group" Austrija, kao i ugledni menadžeri globalnih, regionalnih i domaćih brendova. Kako ljudska interakcija ima uglavnom najveći uticaj na to kako potrošač doživljava brend, neke od tema bile su posvećene upravo toj ključnoj komponenti brendiranja.



### "New brand ShowCase"

Izložba i promocija novih proizvoda, New brand ShowCase, sadržaj je Brand Fair-a koji omogućuje kompanijama da novi proizvod, uslugu, ideju predstave javnosti i da istovremeno dobiju njihovo mišljenje i ocenu. Publika daje svoju ocenu, a na kraju Brand Fair-a posebne nagrade dobijaju najzapaženiji proizvodi, ideje i usluge. Sasvim je očekivano da se kroz ovo svojevrsno istraživanje pojedini proizvodi lansiraju put brenda.

A na osnovu glasova posetilaca, poslednjeg dana manifestacije, dodeljene su nagrade za najomiljenije brendove, kao i za najbolji nastup na Brand Fair 4.

### Nagrade za učesnike

Na osnovu glasova posetilaca Brand Fair-a 4 dodeljene su nagrade učesnicima:

- **Najomiljeniji internacionalni brend** - MESSER
- **Najomiljeniji regionalni brend** - Vina-rija TIKVEŠ
- **Najomiljeniji domaći brend** - PLAZMA
- **Najbolji sveukupni nastup** - ČOKOLINO
- **Drugo mesto za nastup** - LA GOLOSA
- **Treće mesto za nastup** - VRANAC/13. jul
- **Najperspektivniji domaći brend** - GORKI LIST
- **Najzapaženiji novi proizvod / New Brands ShowCase Award** - Tigar za RUBBER FOOTWEAR HAND MADE
- Po prvi put dodeljena **Specijalna nagrada za tržišne komunikacije** - ELP - EURO PETROL LUX. [link](#)