

## KONA BRAND BOOK

*Sve što znamo....O svemu što jesmo...Napisano na ovom mjestu*

Odvojite koju minutu za čitanje ovog knjižice, i okrenite svijet naglavačke.

**WHY RIDE A  
KONA**

- 1 RIDE A KONA FOREVER  
GUARANTEED**
- 2 A BICYCLE FOR EVERY  
BODY AND SOUL**
- 3 LEADERS IN  
RIDING LIFESTYLE**
- 4 BEST RIDING BICYCLES  
IN THE "UNIVERSE"**
- 5 SAFE, BOLD  
STRONG**

**KONA**  
bikes clothing lifestyle

[konaworld.com](http://konaworld.com)

Od samih početaka, dizajnirali smo i proizvodili širok spektar bicikala koji su bili fokusirani na kvalitetu doživljaja za one koji znaju za bolje. Kona i dalje želi biti poznata po izradi odličnih bicikala. Da bismo to postigli, Kona brend mora biti jasan, jedinstven i razumljiv čitavoj našoj publici.

## TEMELJNE VRIJEDNOSTI

Temeljne vrijednosti su one „stvari“ koje definiraju i čine srž Kone. To je ogroman razlog zašto se ljudi pojave svaki dan na poslu u Koni i način na koji se Kona definira.

---

### INTELIGENTNA INOVACIJA

Kona dizajnira za posebne potrebe vozača, kada se one pojave. Konina posvećenost izradi odličnih proizvoda je dokazana kada samo izrada odličnih proizvoda također ima smisla. Inovacija se isključivo fokusira na vožnju bicikla radije nego na vozikanje Koninih kupaca.

### KONA STIL ŽIVOTA

Bicikli sami sebe predstavljaju kao individualni, nezavisni stil života i kulturu koju je Kona obuhvatila. Koninu strast prema biciklima podržava zdušni fokus na snalažljivost, individualnost i zabavu.

### IZDRŽLJIVOST

Kona izrađuje stvari koje odlično funkcioniraju i koje to nastavljaju raditi tokom vremena. Bili to zdravo poslovno okruženje ili dizajn stražnje suspenzije, Kona se fokusira na dugoročne vrijednosti a ne na kratkoročne dobitke.

### PODUZETNICI

Korporativna struktura ne postoji u Koni. Kona svojim zaposlenicima daje alate, a zatim i prostor da izgrade svoje pojedinačne karijere unutar okruženja koje pruža potporu.

### MARKETINŠKE PORUKE

Ovo su marketinške poruke koja Kona želi odaslati...

- Kona je pouzdan brend fokusiran na kvalitetu iskustva vožnje svojih zaposlenika, kao i svoje publike.
- Kona je vodeća u dizajnu samo kada i gdje vozači vode, ne kada su novi dizajni potrebni za Interbike ili podizanje ega.
- Kona je inovator, ne imitator.
- Kona je zabavna. Dovoljno rečeno...
- Kona je dobar dizajn bez ikakvog nepotrebnog preuveličavanja. Nepotrebno, neprovjereno, užurbano i preuveličano je oblik nekvalitete što zovemo jako lošim marketingom.
- Kona izrađuje kvalitetne bicikle za dugotrajno zadovoljstvo kupaca
- Konu voze vozači, vlasnici su joj vozači te je tvrtka fokusirana na vozače.

Kona nije tvrtka, " uvedi novinu ili umri ". Bilo je puno dizajna sljedeće generacije koji ne rješavaju probleme stvarnog svijeta. Zašto juriti na sljedeću najbolju stvar ako ona zapravo nije sljedeća najbolja? Kona uvodi jedino valjane novine u svrhu poboljšanja iskustva vožnje što je čista suprotnost *mantri* „napravi nešto novo, inače smo svi mrtvi“. Glas tvrtke poznate po tome da joj kupci mogu vjerovati omogućava kupcima vaših proizvoda lakšu kupovinu s više razumijevanja...to ne možete pobiti.

### CILJEVI BREND

Tvrtke rijetko razdvajaju ciljeve poslovanja od ciljeva brenda te analiziraju da li njihova cjelokupna strategija dopušta mjesta za oboje.  
Mi nalazimo mjesta za oboje.

---

### Evo što naša tvrtka očekuje od svog brenda...

- Kona želi jednostavno komunicirati.
  - Kona brend želi biti prepoznatljiv po dizajnu, kvaliteti i integritetu.
  - Brend razumije da uvjerenja i vrijednosti imaju daleko širu publiku od one koja ga je do sada iskusila. Stoga veća publika mora iskusiti brend.
  - Brend želi proširiti svoje prisustvo ne intenzitetom, već s jasnoćom misije i poruke.
-

- Kona brend želi jedinstvenu temu pod kojom tvrtka može uspješno izrađivati različite bicikle za različite bicikliste.
- 

### **OSOBINE BREND**

Osobine brenda se odnose na način na koji iskustvo brenda izgleda, zvuči te se ponaša...svugdje. Uvijek. Ti atributi osobina formiraju dojmove na publiku brenda. Zapravo, poput ljudi, na neki način. Da je Kona osoba, to bi bila Konina frizura, odjeća koju nosi, riječi koje koristi i dr. I baš kao što neki ljudi mogu komunicirati bez izgovaranja riječi, tako mogu i brendovi.

### **Kako Kona izgleda?**

---

- Čisto i razumljivo
  - Ističe se i jedinstvena je
  - Mladoliko
  - Zabavno
  - Ne komplicirano
  - Spontano
  - Nekonvencionalno
  - Ne kričavo i ne napadno
  - Neuobičajeno
  - Vođena svrhom
- 

### **Kako Kona zvuči?**

---

- Bez preuveličavanja.
  - Pomalo guba
  - Mladoliko
  - Razgovorljivo
  - Informativno
  - Energično
  - Iskustveno
- 

S obzirom da danas imaju sve manje vremena, ljudi stalno traže signale koji im pomažu u da pametno odlučuju pri kupovini proizvoda. Način na koji Kona izgleda, kako zvuči i kako se ponaša odigrava veliku ulogu u emocionalnoj vezi koju publika ostvaruje prema brendu. U isto vrijeme želimo osigurati da su Konine osobine i osobnost jedno uz drugo i to je vjerojatno vrijedno naglasiti.

Neke tvrtke imaju snažne osobine (poput IBM-a i Microsofta), dok druge imaju jaku osobnost (Apple, Virgin, Ben & Jerry's). Mi želimo imati oboje...jer možemo imati oboje.

I na kraju...ovo uopće nije kraj ni knjižice ni posla. To je sve stalan rad u toku, koji čeka svoje vlastite mrlje od kave i piva. Kao što smo ranije rekli...ostavite svoj vlastiti znak (svoju vlastitu mrlju) na njoj i koristite ju svakodnevno.

### **Dan i Jake**

---