Poduzetnik Branding

Nekad narodni, danas brend heroji!

Između dviju kocaka koje simbolički predstavljaju Hrvatsku, nalazi se plejada brendova koji su nadživjeli ideologije.

Objavio **Darko Buković** – 27.10.2021 u 17:18 247

Facebook Twitter LinkedIn Email

foto: koncar.hr

Končar uspio pobijediti na natječaju; Kraš nastavlja uspješno izvozit; Badel se uspješno predstavio na sajmu, Lola Ribar gradi novi pogon, Euro Đaković u gubitku, Lenac traži novog vlasnika...

Naslovi su to tekstova koji se mogu pročitati i danas u medijima, koji govore o tvornicama, tvrtkama, poduzetnicima koji su i u današnjem suvremenom životu zadržali imena nekadašnjih narodnih heroja. U neka druga vremena, posebno mi iz X generacije, rođene u drugom dijelu 60-ih do početka 80-ih godina, sazrijevajući u reformama i stalnim promjenama, znali smo ne samo sva ta imena, nego i njihove kraće ili duže biografije, razmišljajući i o zapošljavanjima u tim, dubokim kompanijama. Neke od njih, posebno ove koje su i danas zadržale, prilagođena suvremenom životu, imena, i tada su, kao i danas, bile pojmovi gospodarskog života ovih prostora.

I kako sad Milenijalcima, rođenima iza 80-ih do sredine 90-ih, a posebno Z generaciji, rođenoj od sredine 90-ih, koja odrasta u vremenu strelovitih promjena i koju je gotovo nemoguće fascinirati, približiti priču o brendovima koji su opstali, koji su nadživjeli društvena uređenja, i tko se zapravo krije iza tih imena tvrtki. A nisu u imenima tvrtke vlasnici, kako pojednostavljeno – zbog brojnih pairnjera koji ih okružuju – misle mlađi. Posebno jer je kod njih vidljiv i izražen motiv za samostalnim poduzetništvom, koji im je, upravo potaknut novim sofisticiranim tehnologijama, gotovo ugrađen u genetski kod.

Narodni heroji kao brend!? Nekad mit, danas brend.

Bez obzira na ime, ***hrvatski brendovi*** koji nose imena nekadašnjih narodnih heroja svoj *mandžbare* u svijetu potrošača temelje prvenstveno na prepoznatljivoj kvaliteti proizvoda i usluga koje nude. I jesu sinonim kvalitete i hrvatske posebnosti, identifikacija hrvatskog brenda. I to daleko više u inozemstvu, na zahtjevnim svjetskim tržištima, nego samo na domaćem, poznatom terenu.

NE! Ovo nije tekst i serijal tekstova o narodnim herojima, nego serijal osobnih intervjua s uglednim hrvatskim i inozemnih stručnjacima iz svijeta brendiranja, komuniciranja, ekonomije i marketinga, s jedne strane teoretičarima, s druge strane praktičarima, o sadašnjem i budućem položaju i mogućnostima takvih brendova, njihovoj suvremenoj komunikaciji. Brenda i imena kompanije, koje bez obzira na neka prošla vremena, postižu svjetske uspjehe.

Danas, između dviju kocaka koje simbolički predstavljaju Hrvatsku, nalazi se plejada brendova koji su nadživjeli ideologije. U korporativnom kapitalizmu njihova imena nikome ništa ne znače. Ali znači brend iza kojeg se krije uspjeh bez obzira na ime.

Ne zaboravimo, nisu samo narodni heroji umrli, umrla su i brojna poduzeća koja su nosila njihova imena. Ono koji su opstali danas su prepoznatlju, proizvođački brend, ne samo na ovim prostorima, nego i svijetu. Riječ je o tvrtkama/brendovima: Kraš (Josip Kraš), Končar (Rade Končar), Badel (Marijan Badel) Euro Đaković, Lola Ribar (Ivo Lola Ribar), Janko Gredelj, Lenac (Viktor Lenac), Lovinčić (Ivica Lovinčić), ENDI (Neda Dirnć), Vladimir Gortan...

> **Sve su to brendovi o čijem imenu nakon samostalnost nitko više nije razmišljao, već je prva asocijacija bila kvaliteta proizvoda**

A kako se svijet mijenja i vremena se mijenjaju, odkuda je zapravo došlo ime brenda postaje praktički svojevsna trivia, fun fact – ali nije više relevantno za ***uspjeh brenda***. To je zrela faza u kojoj je brend svojim vrijednostima uvelike nadmašio tehničku identifikaciju svog imena, ocijenio je ***Boris Bolak***, poznati marketinški stručnjak.

Brendovi koji nose emociju i kvalitetu

"Hrvatska je za razliku od drugih dijelova bivše države ipak uspjela sačuvati tvornice, proizvođače čiji nazivi-imena danas više nisu bitni, jer predstavljaju brendove koji nose emociju i potvrdu kvalitete proizvoda. Sve su to brendovi o čijemimenu nitko više nije razmišljao, već je prva asocijacija bila kvaliteta. Naravno, time su smanjeni i troškovi, a jedino kada je i regionalno tržište profunkcionalnalo, kupci su samo nastavili sa nekim ranijim kupovnim navikama, uz pesutan sentiment. Tamo gdje su očekivali topu vodu i ulagali jer su mogli objasniti kupcima da je novo ime onaj isti proizvod, nije baš dalo rezultate. Ili ne bar brze rezultate", ističe dr. ***Svetlana Cenić***, jedna od najpoznatijih sarajevskih ekonomskih analitičarki.

foto: kras.hr

"Spomenute tvornice bile su važan dio hrvatskog gospodarstva proteklih desetljeća, uspjele su proći uspješnu tranziciju iz socijalističkog sustava u kapitalizam i pritom su sačuvali inovativnost, kreativnost, izvrsnost u proizvodnji, kao i učinkovit nastup na tržištu. Zanimljivo je kako tijekom uvođenja komunističkog poretka, kad su se mnoge stvari (čak i pretjerano) dovodile u pitanje, mijenjala imena, nikli spomenici i prekidale veze s totalitarnom prošlošću, niko nije dovodio u pitanje imena ovih velikih sustava", naglašava dr. ***Božo Skoko***, stručnjak za brendiranje i komunikaciju.

Misli da su tu bitna dva razloga. Prvi je snažna ukotijenjenost tih imena u našoj svakodnevici, gospodarstvu, marketingu... Jer su postali neraskidivi dio naših života. A drugi je njihovo svojevrsno re-brendiranje kroz protekla desetljeća, od narodnih heroja do sinonima za vrhunske slatkiše, alkoholna pića, vagone i sl. Uostalom mlađe generacije nemaju pojma tko su bili ***Josip Kraš i Marijan Badel***, ali jako dobro znaju za tvornice i njihove brendove. Dakle, bez obzira na imena, ovi ti sustavi nikada nisu bili pretjerano „obojeni" ideologijama, kultovima ličnosti i sl. već su se ponadali tržišno i bili uspješni. Tako su proslavili imena, napravivši odmak od njihova pravog identiteta. I tu je tajna uspjeha.

Kao što je napisao veliki Umberto Eco, parafrazirajući stih iz Romea i Julije – „Ono što zovemo ružom slatko bi mirisalo i s drugim imenom", ističe dr. Skoko.

Danas se s tim brendovima treba boriti i voditi neke nove bitke na zahtjevnom svjetskom tržištu, a kako to čine, u idućem nastavku serijala.

*Projekt izrade i objavljivanja serijala tekstova pod naslovom **Narodni heroji kao brend**, autora Darka Bukovića, financijski je podržala Agencija za elektroničke medije, kroz projekt Poticanja novinarske izvrsnosti za 2021. godinu*

Boris Bolak Božo Skoko brendiranje hrvatski brendovi narodni heroji Narodni heroji kao brend Svetlana Cenić uspjeh brenda

Prethodni članak
Hrvatski telekom: Nastavak pozitivnih trendova i solidan poslovni zamah

Sljedeći članak
Neto imovina OMF-ova na kraju rujna 129,1 mlrd kuna

VEZANI ČLANCI VIŠE OD AUTORA

Branding
Zvala li tko sa bušćiki hrvatske industrijske tradicije?

Branding
Pragmatičnost ugrađena u uspjeh

Branding
Nestrpljivost – najveći grijeh u izgradnji brenda

Newsletter

Prijavite se i saznajte novosti iz svijeta biznisa, poduzetništva, tehnologije i financija

Upišite ime i prezime

Upišite email adresu

PRIJAVI ME

PRATITE NAS

945 Obožavatelji LAJKAJ

52 Sljedbenici SLIJEDI

NAJNOVIJE

Končar i ZET potpisali 130 mil. kn vrijedan sporazum o održavanju...
28.12.2021 u 8:48

Koliko biste zaradili da ste početkom godine uložili u vodeće kriptovalute
29.12.2021 u 15:45

Od 1. siječnja zabranjuje se upotreba tankih plastičnih vrećica
29.12.2021 u 13:53

Kako virtualne konferencije učiniti životnijima i zanimljivijima
29.12.2021 u 11:45

Kreće 1,76 mlrd kuna vrijedan projekt na području aglomeracije Rijeka
28.12.2021 u 14:04

EIF i UniCredit osignirat će do 325 mil. eura jamstava za...
28.12.2021 u 13:28

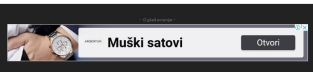
ODABRANO

EDUKACIJA
Greške u životopisu koje mogu stvoriti pogrešan dojam
Tečkovac I 11.09.2021 u 12:35

TRANSFORMERI

eSport primjenom Brain Computer Interfacea može uštedjeti milijune
Tihomir Dokoval 21.07.2021 u 13:56
Uspjeli smo učiniti tehnologiju Brain Computer Interface vidljivijom, pokazali smo njene prednosti i za što se može koristiti - sada je izazov napraviti uređaj koji je dovoljno neinvazivan i koji će što preciznije registrirati moždane aktivnosti, kaže Kristijan Lucijanić
Opširnije

Oglašavanje


ARGENTUM Muški satovi Otvori