

Novinarstvo - Poduzetnik - Branding - Zvučak će čudno, ali ime i jest i nije

# Zvučak će čudno, ali ime i jest i nije važno samo po sebi za brend

Mijenjati ime uspješne kompanije u bilo kojem trenutku bilo bi jednostavno poslovno kontraproduktivno

Objavio Darko Buković - 16.11.2021 u 15:51



Ti stručnjaka, marketinški stručnjak **Boris Belak**, komunikacijski i brend stručnjak dr. **Božo Škoko** i ekonomska stručnjakinja **Svetlana Čenić**, svatko iz svog kuta gledanja analizirao je s autorom serijala „Narodni heroji kao brend“ Darkom Bukovićem, današnj, pa i budućih pokobaj tvrtki u čijm se imenima i dalje nalaze, neki davno zaboravljeni narodni heroji. Imena koja danas nikome u blizini i široj poslovnoj zajednici, ne znače ništa, posebno ne potječu i bogatija, ali koja znače i potvrđuju današnju kvalitetu proizvoda koj u okolicu njihovog djelovanja, rada, pozicioniranja, izvoza...

Glavno je pitanje **razlike između imena i brenda**, na početku razgovora je istaknuo Belak dodajući kako redovito ponavlja novim studentima da brend nije ime i logo.

"Smisliti ime proizvoda ili usluz jest kreativna, zahtjevan i odgovoran posao – i sam sam dao imena za više proizvoda i usluga koje se koriste svakodnevno – ali to još uvijek nije brend. Brendiranje drži tek nakon toga, dodavanje vrijednosti, postizanje preferencije i emotivne bliskosti s određenim proizvodom ili uslugom, kroz komunikaciju i kreativnu strategiju", kazao je Belak.

"Kao i kod osobe, ime i prezime jesu samo to, tehnički identifikator, ali tek je reputacija te osobe zapravo 'brend', to je dimenzija više od same identifikacije. Iz tog razloga, zvučak će čudno, ali ime i jest i nije važno samo po sebi.

BMW je kratica za Bayerische Motoren Werke GmbH što samo po sebi isahno nije neko posebno atraktivno ime.

I nitko ne kupuje BMW jer mu je lijepa kratica. BMW se kupuje zbog svih vrijednosti brenda – visoke kvalitete, imidža i prestiža koje on donosi, niza emotivnih preferencija.

Ista stvar vrijedi i za Kraš, i Končar ili Badel 1962. Ti su se brendovi održali zahvaljujući kontinuitetu kvalitete i reputacije. Končar postoji doslovce 100 godina, u svakom trenutku svoje povijesti imao je gomlu poslovnih kontakata diljem svijeta, visok izvorni potencijal i tehnološki know-how na svjetskom nivou – mijenjati ime u bilo kojem trenutku, vjerujem da bi bilo jednostavno poslovno kontraproduktivno, kada su u svom svijetu već prepoznatiji brend koji je izgradio kredibilitet", jasan je Belak.

>>> u najtežim uvjetima, uz dobru strategiju, pa i povijesno nebitno ime, brend se može uspješno razvijati

"Kraš pak ime nešto drukčiji brend arhitekturu, sličniju npr. Mondelezu, gdje Kraš funkcionira samo kao krovni brend, ne posjeduje niz svojih, jednako jakih i prepoznatljivih brendova kao npr. Bajičević, Glotte, Tonica itd. Tako i Mondelez posjeduje brendove kao što su Milla i Toblerone –a kupcima je manje bitno, i čak ne znaju svi da su to Mondelez brendovi. Zato ni Kraš nije u interesu mijenjati ime, jer i sam je jasan kontinuitet visoke kvalitete i reputacije, i snažan portfolio prepoznatljivih brendova", smatra marketinški stručnjak.

Za dr. Škoko postoje najmanje dva razloga zašto je Hrvatska, za razliku od drugih država bivše države ipak uspjela sačuvati tvornice, pa su tako ostali Kraš, Badel, Končar, Đuro Đaković, Lola Ribar, brendovi-mahom proizvođači pojedinih proizvoda.

Spremate tvornice bile su važan dio hrvatskog gospodarstva proteklih desetljeća, uspijele su prilično uspješno 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 usvajanja komunističkog poretka, kad su se mnoge stvari (čak i pretjerano) dovodilo u pitanje, mijenjala imena, rušili spomenici i prekidale veze s totalitarnom prošlošću, nitko nije dovodio u pitanje imena ovih velikih sustava.

"Mislam da su dva razloga. Prvi je snažna ukorijenjenost tih imena u našoj svakodnevici, gospodarstvu, marketingu... da su postali neraskidivo dio naših života. A drugi je njihovo svojevrsno re-brandiranje kroz protekla desetljeća od narodnih heroja do sinovima za vintuše, slatkiše, alkoholna pića, vagoni i sl. Uostalom mlade generacije nemaju pojma tko su bili Josip Kraš i Marjan Badel, ali jako dobro znaju za tvornice i njihove brendove.

Dakle, bez obzira na imena svi ti sustavi nikada nisu bili pretjerano „objemni“ ideološki, kultivirani ličnosti i sl. već su se ponašali tržbino 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 mislilo i s drugim imenom", naglasio je dr. Škoko.

Ustani misli i da je to bila strategija, neko promišljeno postupanje utemeljeno na istraživanju ili dobar osjećaj za poznati brend, dr. Škoko odgovara kako je u vrijeme njihova ovanjanja ili promjenama nakon Drugog svjetskog rata teško govoriti o strategijama, posebno strateškim brendiranjem. Ali je činjenica da su te sustave vodili stručnjaci, dobri poznavatelji tržišta, pa čak i marketinga. Oni su gradili uspješne korporacije i stvarali dobre proizvode. Tako su svjesno ili nesvjesno napravili percipcijski odmak od tvornica posvećenih narodnim herojima u uspješne socijalističke proizvođače, koje se potšvalovali na Istoku, i na Zapadu. S vremenom su postali stupovi hrvatskog gospodarstva, ali i populame kulture, načina života...

>>>Nekad narodni, danas brend heroji!

Sličnog je mišljenja i **Svetlana Čenić**, jedna od najboljih poznavateljica ekonomije na području država bivše države. "Iako to ne znam pouzdan, mislim, znaajući kako su se odluke krenule i donosile, da nije u pitanju bilo istraživanje ili rezultati takvog istraživanja, već jednostavno osjećaj što tržište prepoznaje. I naravno da svako mijenjanje imena, ne samo da košta, već stvara konfuziju kod kupaca s dvoježenim učinkom.

Sve su to brendovi o čijem imenu nitko više nije razmišljao, već je prva asocijacija bio proizvod. Kvalitetan proizvod. Naravno, time su smanjeni i troškovi, a jednomkada je sigurno tržište profesionalniji, ljudi su samo nastavili s nekim svojim kapovnim navikama, uz prisutan sentiment. Tamo gdje se ponovo otkrivalo toplu vodu i ulagalo da se objasni kupcima da je novo ime onaj isti proizvod, nije baš dalo rezultate. Bi ne bar biće rezultate, ističe Čenić, dodajući da treba po strani u razgovoru o tome ostaviti brojne neuspjele privatizacije i stečajne nekih dobro poznatih proizvodnih pogona, snažnih imena i sustava.

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 Belak Božo Škoko brend brendiranje Končar Kraš marketing Narodni heroji kao brend Svetlana Čenić uspjeh brenda



Pratite nas

Štampaj članak

Koliko biste zaradili da ste u Tesli uložili prije godinu, pet ili deset godina

Zaštita morske obale i mladi u fokusu & Tjedna mediteranske obale

VEZANI ČLANCI VIŠE OD AUTORA

**Branding**  
Pragmatičnost ugrađena u uspjeh

**Branding**  
Nostalgijom – najveći grijeh u (d)zgodnoj brenda

**Branding**  
U najtežim uvjetima, uz dobru strategiju, pa i povijesno nebitno ime, brend se može uspješno razvijati



Članak komentari

## USPUJEŠNICE

**Arja Ilić** i **Marina** daju samopouzdanje rukom masterkorporacije  
30.10.2021 u 14:30

**Denis Sulac**: U nalož jerići najvažniji su nepredložiti ožerjen i tek  
28.10.2021 u 12:25

**Varijante**: Tolimo nješta zivo osnovni je postulat crnja  
28.07.2021 u 16:25

Podijelite s nama svoju priču o uspjehu, izazovima u poslovanju i uvođenju novih proizvoda i usluga na tržištu.  
Kontaktirajte nas: tockanal@tockanal.hr



## Newsletter

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

Upišite ime i prezime

Upišite email adresu

PRIJAVI ME

## PRATITE NAS

145 Odbavljanje 1.000

15 Objavljeno 0.000

## NAJNOVIJE

**Končar i ZET potpisali 130 mil. ko vrijedan sporazum o održavanju...**  
30.12.2021 u 8:40

**Koliko biste zaradili da ste početkom godine uložili u vodeće kriptovalute**  
30.12.2021 u 13:45

**Od 1. siječnja zabranjuje se upotreba turskih glatkih vrećica**  
29.12.2021 u 13:53

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

**Kreće 1.76 mil kuna vrijedan projekt na području aglomeracije Rijeka**  
29.12.2021 u 14:04

**EIF i UniCredit osigurno će do 325 mil. eura jamstava za...**  
28.12.2021 u 13:58

## ODABRANO



## TRANSFORMIRER

## eSport primjenom Brain Computer Interfacea može uštedjeti milijune

16.07.2021 u 13:38

Uspjeh američke tehnologije Brain Computer Interfacea (BCI) je pokazao kako se mogu koristiti za što se može koristiti – sažeti je izrazito napredni uređaj koji je dovoljno malen i brz i koji će do kraja godine omogućiti mobilne aktivnosti, kaže Kristijan Lucićić

Opisuje

