

Poduzetnik • Branding • Brending • Brending – najveći grijeh u (iz)gradnji brenda

Nestrpljivost – najveći grijeh u (iz)gradnji brenda

Mlađe se generacije imenima i sličnim stvarima uspije ne opterećuju. Oni su daleko otvoreniji, ali i spremniji zamjeniti proizvod nekim drugim

Objavio Darko Bekvalc • 17.11.2021 u 10:40



Photo by Eric Olson from Pixabay

Brend je važna imovina koja utječe na vrednostu uspješnosti tvrtke. Nematertijalna imovina tvrtke, uključujući i brend, postaje sve dominantnija i nije nebitno da vrijednost marke čini i više od 50 posto ukupne vrijednosti pojedine tvrtke. Brendiranje postaje mećno oruđe tržišnog uspjeha, često i jedino zaista učinkovito, ističe dr. **Žilovnik Wanešević** Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, jedan od naših ponajboljih stručnjaka i posmatatelja područja upravljanja markama (branding i brand menadžment).

Nešto mlađe smatra da je prečesto reći da živimo u svijetu brendova, ali kad z(p)ogledamo film, postajemo svjedoci da govorimo o držav kao brendu i kako je brendirani, kako to učini s najtam, gradom, mjestaom, manifestacijom, institucijom, posebno pro-izvođom, uslugom, tvrtkom, idejom, a da ne govorimo o osobom brendiranju koje dobiva sve više i više na snazi i kojemu imamo danas streme.

Brendovi se grade, nastaju, imaju svoje uspone i padove, pa i nestaju. No u svemu tome postaju povoznica – oduka. Te oduke nisu deklarativne, one su sadržajne, poslovne usmjerenje i postavljene kao strategija i način poslovanja.

Dugo vremena pratim i opažavam brendove i sve oko njih, ne samo na našim prostorima, se svim njihovim dobri i lošim stranama. Brendovi postaju identifikacija, snomim kvalitete i nade. Pretkomao jedan od najvećih problema koje mogu zdraviti temeljem vlastitog iskustva sazna se u jednoj rječi – nestrpljivost. To je ovaj poslovni grijeh koji tvrtke vrlo često ponavljaju, zaljeću se. Žal š to stvarati i stvoriti brend koji će potrošači, klijenti, partneri zažveliti, potrebno je to činiti malim, sustavnim promijenim koracima. Druga velika pogreška kod stvaranja brenda je nestalnost – kada se prečesto mjenjaju prioriteti pa i načini komunikacije već prepoznatog brenda, a da potom tržište nije pokazalo potrebu za tim.

>>>Začufat će čudno, ali ime i jest i nije važno samo po sebi za brend

Osimeno je se oko sebe vidjet čemo dosta primjera brendova koji su (dugo)trajni, stvoreni u nekim drugim vremenima, koji traju, koji su nadležni ideologije, a brojne mlade generacije (kao ni poslovni partneri u inozemstvu) ne znaju tko su osobe čija imena (kao brend) nose tvrtke oko nas – i zašto.

Prenda se dijelu ljudi na sam sporan rječi brend/brand dize kosa na glavi, ni jezikolovci ne mogu zamjeniti svimom stvareti brendovi su zavladali svijetom. Međta proizvodima dobro jinu, možda volite najbolji auto na svijetu, možda ste savršeni predodređeni kandidat, možda želite u najboljem gradu i najbolje državi svijeta – rida vam to neće vijediti i nitko vam neće vjerovati ni na riječ ni na višeno ako stvar niste brendirali: ubož! novac, vrijeme i pamet u vlastitu promociju i smisleno upravljanje vlastitim identitetom i imidžem, istaknuo je tijekom naših razgovora jedan od najboljih stručnjaka za brendiranje i komunikaciju dr. **Đuro Skoko**.

Mlađe se generacije imenima i sličnim stvarima uspije ne opterećuju. Oni su daleko otvoreniji, ali i spremniji zamjeniti proizvod nekim drugim. Oni su veća su pojedine proizvode, brendove... Traže vrijednost za novac, kvalitetu, posluž kao brendovi... Ispovedaše me, kad sam prije djele godine bio na studijskom boravku u Kalforniji, kako su tamo mladi ljudi znali za Mladu Čokoladu s čim iz Zvečevo. Znali su da je to prva takva čokolada s čim na svijetu. Oni otkrivaju ono što je drugacije, posebno... smatra dr. Skoko.

A kako se svijet mjenja i vremenom se mjenjaju, oduka je zapravo došlo ime brenda postaje praktički nepovratna stvar, fan fact – ali nije više relevantno za uspjeh brenda. To je znaia faza u kojoj je brend svojim vrijednostima usvleke nadmislilo tehničku identifikaciju svog imena, uključuje marketinški stručnjak **Đuro Bekvalc**.

Savremeni menadžment polazi od stavajta da su marke ili brendovi nadležna kategorija proizvodnja ili usluga i da podrazumijevaju izgledni i održavanje emocionalnih i simboličkih vrijednosti. Upravo tako brend postaje kategorija kojom se staveštice upravlja te se brendovima dođaju proizvodi (ili usluge) i to kao osnovni i razgranjivi element identiteta. Sukladno tome, brend je obćenje i polje upostavljanja dugoročnog odnosa zavisnog na funkcionalnoj vrijednosti ali i emocionalnoj i simboličkoj vrijednosti, pojašnjava dr.Vranešević.

Prema Davidu A. Askenu, elemente brenda moguće je grupirati u pet kategorija koje predstavlju njegove temeljne vrijednosti: lojalnost brendu, svjesnost o imenu, percipirana kvaliteta, asocijacije vezane uz brend i odnose na percipirana kvaliteta te ostale asocijacije vrijednosti (elementi brenda). U međusobno ih pet elemenata stvaraju se vrijednost brenda, kroz njegovo stvaranje i kroz upravljanje njenim elementima, preražo je tijekom naših razgovora o brendiranju dr. **Freda Vučić**, voditelj studija dizajna na Arhitektonskom fakultetu u Zagrebu

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

Poznati britanski teoretičar brendiranja državi **Simon Anholt** stvaranje brenda države i brendiranje njenih proizvoda smatra jednom od najvažnijih i najučinkovitijih alata za stvaranje nacionalnog bogatstva jer predstavlja dodatnu vrijednost straninjim zemljama i zemljama u tranziciji pri leanjanju svojih vrijednosti, proizvoda i usluga. Poznato je da bi bez posebnog i privlačnog brenda malo vodećih svjetskih korporacija postiglo i zadržalo svoj udio na tržištu. Isto pravilo vrijedi i za države. Ako ste nepoznati i nepozvani, ljudi se boje kopavati vaše proizvode jer u njih nemaju povjerenja. A ako ne stvarate i ne razvijate vlastite proizvode brendove, onda nemate dostojan krajnjim potrošačem već jefitno prodajete sirovinu ili poluproizvode, a prava zarada pripada onima koji znaju proizvesti finalni proizvod, šipko ga zapakirati, upakovati i promovirati, odnosno koj od njega znaju stvoriti brend.

A upravo zato razloge dobre pozicioniranosti brendova s imenima nekadašnjih narodnih heroja na lištem regionalnog tržišta, dr. Skoko vidi u jednoj stvari sigurno u povijesnom naslijeđu. Korporacije iz Hrvatske u vrijeme bivše Jugoslavije bile su obojene „socijalizmom“ ali su imale dovoljno slobode, za razliku od korporacija u istočnim zemljama, da unesu i dah Zapada, da kopiraju zapadne trendove... Zbog toga su bile popularne na istočnim tržištima. Generacije od otprilike uz njihove proizvode i postale su sustavnim diplomiranih brenda. Zahvaljujući kvaliteti i dobrom pozicioniranju stvorile su jako uporište koje nije uspjela naučiti ni globalizacija. Problem je u prošljenju na zapadna tržišta jer je tamo konkurencija veća, a i zapadni potrošači godinama su bili skeptični prema proizvodima koji dolaze iz socijalističkih zemalja, zbog čega se su nati izvoznici morali dugo više dokazivati, ocjenjati je dr. Skoko.

Ljudi se, smatra, s vremenom naviknu na određena imena, prenda ih teško bilo izgaviti, ako postanu sinonim za kvalitetu i dobre proizvode. Prije tri desetljeća bio je brend a prilagodavan imena zapadnim trendovima i zagovoru, odnosno korporacije su se trudile značiti zapadnjaci. U vremenu globalizacije, kad imena priku poznati proizvođače iz cijelog svijeta, i kad je intelektualna konkurencija učela svima, to više nije nužno. Ako ste stvarno dobri, potrošačima neće smetati ni vaše teško zapovijeno ime.

>>>Nekad narodni, danas brend heroji!

Sličnog je razmišljanja i dr. **Svetlana Čerčić**, jedna od najboljih ekonomskih stručnjaka za znanje brenda države, koja naglašava da kod razgovora o brendiranju već govori o korporativnom brendiranju koje ima fokus na cijeloj tvrtki, kao potvrdi kvalitete i cijelog sustava i pojedinačnih proizvoda. Kao odličan primjer navodi Kraft, kao i Vindiju. Kažu da brend znači obećanje kapcu što može očekivati. To je stvaranje identiteta. Ako pođemo od toga da brend treba promovirati poslovanje i povezati ga s cijelom grupom, neophodno je stvaranje emotivnih veza s kupcima, što je odgovori i ne razvijate vlastite proizvode brendove, onda nemate dostojan krajnjim potrošačem već jefitno prodajete sirovinu ili poluproizvode, a prava zarada pripada onima koji znaju proizvesti finalni proizvod, šipko ga zapakirati, upakovati i promovirati, odnosno koj od njega znaju stvoriti brend.

Te emocionalna povezanost nosi veliki dio procesa, a tvrtka mora biti i dođeljna. To je ono što opredjeljuje u izboru cijene grupe i tržišta. Problem većine tvrtki u regiji je održanje kvalitete i dođeljnosti, smatra Čerčić. Dati argumenti se mogu primjeniti i na nove generacije, koje itakako znaju što je brend, ali ne pamtje vremena kada su nastajali. Za njih taj brend može ito značiti neku tradiciju, kvalitetu i mudrost da se on održi, ali ih ne zanima podrijetlo. Naravno, marketing danas mora biti drugačiji, prilagođen novim generacijama, ocjenjuje dr. Čerčić.

Dr. Skoko savjetuje i da se, s odmakom, kad smo sve manje opterećeni socijalističkom prošlašću, pa imenima i sve manje brendirane, oduki njihovih imena i povijesti korporacija, mogu pričati ljepu i zanimljivu priču. To je do naše povijesti, našeg identiteta i od toga ne treba izbjegavati. Dapače, strancima to zvuči egzotično i zanimljivo, ocjenjuje je.

Projekt izrade i objavljivanja serijala televizora pod naslovom Narodni heroji kao brend, autora Darko Bekvalc, financiraju je podrška Agencija za elektroničke medije, kroz projekt Poticanja revizionalni izvanosti za 2021. godinu

Brand • Branding • Brendiranje • Fede Vučić • Savremeni heroji kao brend • Simon Anholt • Svetlana Čerčić • Žilovnik Wanešević



Ersson uvede Intelligent Automation Platform Microsoft objavljuje ažurirana verzija operativnog sustava Windows 10

VEZANI ČLANCI VIŠE OD AUTORA

Znao li što su baštinici britanske industrijske tradicije? Pragačnost upravlja u uspjeh Znao li što su baštinici britanske industrijske tradicije? Pragačnost upravlja u uspjeh Znao li što su baštinici britanske industrijske tradicije? Pragačnost upravlja u uspjeh



Newsletter

Prijavite se i saznajte novosti iz svijeta biznisa, poduzetništva, tehnološke i financije

PRIJAVI ME

PRATITE NAS



NAJNOVIJE

- Končar i ZET potpisali 130 mil. kn vrijedan sporazum o održavanju...
Koliko biste zaradili da ste početnikom godišnje uštedi u noćne kriptovalute
Od 1. siječnja zabranjuje se upotreba turskih plastičnih srećica
Kako virtualne konferencije utiču na društvenim i profesionalnim mrežama
Kreće 1,76 miliona kuna vrijedan projekt na području upravljanja ljudima
EP i uslovljeni odgajati će do 325 mil. eura javnosti za...

ODABRANO

EDUKACIJA
Greške u životopisu koje mogu stvoriti pogreban dojam
16.11.2021 u 11:25

TRANSFORMERI

eSport primjenom Brain Computer Interfacea može uštedjeti milijune

Uspjehi su oduševili tehnološke Brain Computer Interfacea udjeljom, pokazali su svoje prednosti i za što se može koristiti...
17.11.2021 u 11:34

Opisane

