

Newsroom - Poduzetništvo - Brending - Pri upravljanju brendom važno je prepoznati kako potrošači vide brend i što im on pruža

Pri upravljanju brendom važno je prepoznati kako potrošači vide brend i što im on pruža

Brendovi su sveprisutni i u sustavu otvorenog tržišta, nemoguće ih je izbjeći, imaju razvijene identitete, utječu na životne stilove, prilagođavaju se karakteristikama svojih ciljanih skupina.

Objavio: Darko Bukvić 26.12.2021 u 13:10



izvor: pixabay.com

Brendovi se grade, nastaju, imaju svoje uspone i padove, pa i nestaju. No u svemu tome postoji poveznica – odluka. Te odluke nisu deklaratorne, one su sadržajne, poslovno usmjerene i postavljene kao strategija i način poslovanja. I na primjeru brendova koji nosi i danas imena nekadašnjih narodnih heroja, razvidna je – odluka.

Na samom početku serijala tekstova ideja je bila s jedne strane podsjetiti nas iz X generacije, rođene u drugom dijelu 60-ih do početka 80-ih godina, koj smo saznavajući u reformama i stalnim promjenama, znak ne samo sva ta imena, nego i njihove kraće ili duže biografije, već posebno zbog mladih generacija, koji razmišljaju i o zapodijevanjima u tim, dobrim kompanijama. Neki od njih, posebno one koje su i danas zadržale ta, prilagođena suvremenom životu, imena, i tada su, kao i danas, bile pogotvo gospodarskog života ovih prostora.

I zato je jedan od otjeva bio Mljenjalcima, rođenima iza 80-ih do sredine 90-ih, a posebno Z generaciji, rođenoj od sredine 90-ih, koja odrasta u vremenu strelcovih 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 misu u imenima tvrtke vlasnika, kako pojednostavljeno – zbog brojnih primjera koji ih okružuju – misle mladi. 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.

Što se imena tiče, za **Kraš** nisam znao da je prezime osobe, dok sam za ostale tvrtke znao da su dobile imena prema osobama, tako nikad nisam istražio tko su te osobe bile, kad su živjele, čime su se bavile, istaknuo je mladi student Noa, upitan zna li tko su bile osobe u nazivima poznatih kompanija. Rekao bih da je riječ o tvrtkama s dugom tradicijom koje su se sponzorirale u prošlom stadiju i da recimo, ako kupuju Kraš, da s nijednim proizvođačem ne mogu furati. Konkretno za ime in me bih znao objasniti što znače, istuše.

Ne vjerujem da je moja generacija nešto pretjerano emotivno povezana s tim tvrtkama. Postoje neki prototipi koji se ekskluzivno kupuju od jedne tvrtke, iznimno od drugih ako ovih prvih nema u ponudi (npr. Badel pelin, Kraš Domaćica) jer se zna da te tvrtke proizvode najbolje proizvode te kategorije. To su brendovi koji su za nas nekakvo konstanta, nisu se previše mijenjali. S druge strane, **Dura Đaković** nam je bio dosta nepoznat dnevom kad su mediji počeli pisati o nekoj situaciji u tvrtki. Kao i u Čredelju. Končar su za nas vlakovi i tramvaji, ne bih rekao da na prvu većinu pojim "kvaliteta" uz taj brend koliko to rade druge države koje kupuju proizvode od Končara, istuše Noa.

#Zapravo, nije nas baš pretjerano briga za ime tvrtke, što znače ta imena, možda je to više nekakav fun fact, zanimljiva činjenica, do koje bi došli li nam je netko rekao, ili smo sad doznali iz ovog serijala, istuše gimnazijalka Ema. Bitna je identifikacija te tvrtke i proizvoda, jer su nam brojni proizvodi tako poznati, jer ih većemo uz nešto što ima neku kvalitetu. No, činjenica je da bi teško samoinicijativno ili istražujući povijest neke od tih tvrtaka, iskreno će.

Ne bih rekao da imade nije briga za ime tvrtke, možda ih samo nije toliko briga kad je riječ o domaćim tvrtkama. Pojedine proizvode kupujemo od točno određenih tvrtki zato što su u tome naprosto najbolji, ali nedostaje nam te emotivna povezanost. Ne bih rekao i da te tvrtke predstavljaju neku ekskluzivnu i prestiž. Smatram kako su pojedine tvrtke i njihovi proizvodi već toliko ustaljeni u našem društvu, dio su tradicije, s njima odrastamo da nema potrebe ih previše približavati mladima kao brend. Dovoljno je da njihovi proizvodi ostanu iste kvalitete", zaključuje Noa.

"Živimo u svijetu brendova, sve se oko nas brendira i brend je, za mene, ipak nešto više od samog proizvoda. Znači povjerenje i neku sigurnost, odnosno vraćanje kada govorimo o nekoj usluzi ili proizvodu", zaključila je Ema.

Da, suvremeni menadžment počeo od atajalista da su marke ili brendovi nadređena kategorija proizvoda ili uslugama i da podrazumijevaju izgradnju i održavanje emocionalnih i simboličkih vrijednosti. Upravo na taj način brend postaje kategorija kojom se strateški upravlja te se brendovima dodaju proizvodi i/ili usluge i to kao osnovni i najvažniji element identiteta.

Sukladno tome, brend je obećanje i pokušaj uspostavljanja dugoročnog odnosa zasnovanog na funkcionalnoj vrijednosti ali i emocionalnoj i simboličkoj vrijednosti, pojasnio je jedan od naših vodećih stručnjaka za robne marke, prof. **Tihomir Vranešević**, sa Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Brend je presudan faktor je vrlo važno slične proizvode i/ili usluge – a većina proizvoda i/ili usluga u većini kategorija je slična po "tehničkim" značajkama – drugačije pozicionirani na različitim ciljnim i tržišnim segmentima. U takvim tržišnim okolnostima brend postaje moćno oruđe tržišnog uspjeha – često puta i jedino zaista učinkovito. I da, netko možda smatra da je pretjerano reći da živimo u svijetu brendova, ak kad p[ro]gledamo šire, postajemo svjesni da govorimo o državi kao brendu i kako je brendirati, kako to učiniti s regijom, gradom, mjestom, manifestacijom, institucijom, proizvodom, uslugom, tvrtkom, idejom, a da ne govorimo o osobnom brendiranju koje dobiva sve više i više na snazi i kojemu mnogi streme.

Fenomenološki smo u serijalu istražili plejadu brendova koji su nadživjeli ideologije. Istrazili smo stvaranje pojedinih gospodarskih brendova koji su, primjerice, jedino na našim prostorima uspjeli zadržati imena osoba za koje mnogi danas ni ne znaju tko su bili, zašto pojedine tvornice, poduzeća, tvrtke nose njihova imena i kako brendirati nešto u današnjem visokoglobaliziranom svijetu što mora osigurati svoju pojavnost.

Nematerijalna imovina tvrtki, uključivo i brend, postaje sve dominantnija i nije neobično da vrijednost marke čini i više od 50 posto ukupne vrijednosti pojedine tvrtke. Brendiranje postaje moćno oruđe tržišnog uspjeha, često i jedino zaista učinkovito, ojeont će Vranešević.

Pojednostavljeno, funkcionalna vrijednost predstavlja iskaz koliko dobro proizvod ili usluga obavlja posao za koji su namijenjeni (npr. koliko su čipele tog brenda kvalitetne i udobne), emocionalna vrijednost je iskaz svidanja i drugih pozitivnih osjećaja kupaca prema tome brendu, a simbolička vrijednost je vezana za poruku koju onaj koji posjeduje ili koristi brend želi odaslati okruženju.

Pri upravljanju brendom je važno da tvrtke (vlasnici brenda/marke) prepoznaju kako potrošači vide brend i što im on pruža, odnosno kako ga žele prepoznati-vidjeti i što oni žele da im pruža. S druge strane, važno je da i sami vlasnici brenda odluče što je to što bi oni željeli da njihov brend bude potrošačima. Kada se pomire te dvije stvari, postane jasno u kojem smjeru ići i što treba biti okosnica za definiranje svih ostalih elemenata važnih za razvoj i upravljanje brendom.

U marketinškom komuniciranju, brend je simboličko značenje svih informacija povezanih s organizacijom, proizvodom ili uslugom. Brend uključuje ime, logo, doživljaj i različite simbole koje odlikuje prepoznatljivost. Brendovi su sveprisutni i u sustavu otvorenog tržišta, nemoguće ih je izbjeći, imaju razvijene identitete, utječu na životne stilove, prilagođavaju se karakteristikama svojih ciljanih skupina.

Emocionalna vrijednost je ono što osjećamo prema brendu (svidanje, simpatija, ljubav...), dok je simbolička vrijednost ono što želimo pokazati drugima ili ukazivanje na to kojoj skupini ljudi želimo pripadati posjedovanjem pojednog brenda, odnosno brendova. Tehničku kvalitetu proizvoda i usluga je u današnje vrijeme prilično jednostavno "kopirati", ali to nije slučaj s emocijama i simbolikom, te asocijacijom, zaključio je prof. Vranešević razgovore u serijalu tekstova Narodni heroji kao brend.

Danas se s tim brendovima koji nose imena nekadašnjih narodnih heroja treba boriti i voditi neke nove bitke na zahtjevnom svjetskom tržištu.

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

Brendovi Darko Buković Kraš marketing Narodni heroji kao brend Tihomir Vranešević upravljanje brendom



Prethodni članak

Končar i ZET potpisali 130 mil. kn vrijedan sporazum o održavanju tramvaja

VEZANI ČLANCI VIŠE OD AUTORA

Brending

Znači li to za baštinike hrvatske industrijske tradicije?



Biznis

Pragmatičnost ugrađena u uspjeh

Biznis

Neuspjehnost – najveći grijeh u (re)gradnji brenda

Prethodni članak

Končar i ZET potpisali 130 mil. kn vrijedan sporazum o održavanju tramvaja

VEZANI ČLANCI VIŠE OD AUTORA

Brending

Znači li to za baštinike hrvatske industrijske tradicije?



Biznis

Pragmatičnost ugrađena u uspjeh

Biznis

Neuspjehnost – najveći grijeh u (re)gradnji brenda

Newsletter

Prijavite se i saznajte najnovije vijesti iz svijeta biznisa, poduzetništva, tehnologije i finansija

PRILAZI MI

PRATITE NAS



NAJNOVIJE

Pri upravljanju brendom važno je prepoznati kako potrošači vide brend i...
26.12.2021 u 13:10

Končar i ZET potpisali 130 mil. kn vrijedan sporazum o održavanju...
26.12.2021 u 13:48

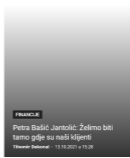
Koliko biste zaradili da ste početkom godine ušli u vodeće trgovatke...
25.12.2021 u 15:48

Od 1. siječnja zabranjuje se upotreba keramičkih pločastih vešica...
26.12.2021 u 13:55

Kako virtualna konferencija učestvuje životinjska i zaraduje milijuna...
26.12.2021 u 11:49

Kreće 1,76 mlrd kuna vrijedan projekt na području aglomeracije Rijeka...
26.12.2021 u 14:06

ODABRANO



TRANSFORMIRANI

eSport primjenom Brain Computer Interface može uštedjeti milijune

Tihomir Đeković 21.07.2021 u 13:56

Uspjehi smo učiniti tehnologija Brain Computer Interface vidljivom, pokazati smo njemu prednosti i za što se može koristiti – sada je izazov napraviti uređaj koji je dovoljno nerazumljiv i koji će što preciznije registrirati moždane aktivnosti, kaže kroatijan Lucijac

Opisuje

