

tockanai.hr

Reputacija brendova pred sve većim je izazovima - Točka Na I

Darko Buković

6–8 minuta

I tako, korak po korak, suvremeno poslovno okruženje ulazi u, možemo sa sigurnošću reći, vrlo izazovno razdoblje, u kojem se pod povećalo najviše stavlja – **reputacija**. Upravo je reputacija brenda postala ključan faktor koji određuje **uspjeh kompanija**.

No, ubrzan rast donosi sa sobom brojne probleme i, suvremenim PR rječnikom rečeno, izazove. Da, **globalizacija, digitalizacija** i rast svijesti kod potrošača o društvenim i ekološkim pitanjima doveli su do toga da se ugled brenda ne mjeri samo kvalitetom proizvoda ili usluga, već i etičkim standardima, društvenim angažmanom i sposobnošću prilagođavanja. Zato je **upravljanje reputacijom brenda** danas izazovnije nego ikada ranije, budući da se kompanije suočavaju s nizom problema i rizika.

I dok se do jučer, primjerice, u tekstilnoj industriji vodilo masovnom proizvodnjom (u nerazvijenim zemljama) i kasnije trgovinom istih uz niske cijene u brojnim lancima pojedinih brendova, danas se tržište diferencira. Svjesnost i o segmentu nastanka proizvoda, bez obzira na snagu brenda koji cijelu priču nosi, postaje itekako bitna.

Razvoj **digitalnih platformi** i **društvenih mreža** donio je revoluciju u **kommunikaciji brendova s potrošačima**, ali i **povećao ranjivost**.

Jedna negativna recenzija, viralni video ili loša reakcija na društvenim mrežama mogu značajno narušiti reputaciju brenda u roku od nekoliko sati. Kompanije su primorane **konstantno pratiti svoj digitalni ugled** i brzo reagirati na negativne komentare, što zahtjeva **nove, dodatne i velike resurse** i **strateško planiranje**. Pogrešno vođena kampanja ili neosjetljiv odgovor na društveno pitanje može izazvati “cancel culture”, kulturu otkazivanja, fenomen u kojem brendovi postaju meta bojkota i osuda javnosti.

Revolucija potrošačkih očekivanja

Današnji potrošači sve više očekuju od brendova aktivno bavljenje i identifikiranje kroz niz društvenih i ekoloških pitanja. **Održiva proizvodnja, transparentnost u poslovanju i inkluzivnost** postali su ključni faktori za **izgradnju povjerenja**.

Primjerice, kompanije koje ne prepoznaju važnost borbe protiv klimatskih promjena ili koje ignoriraju pitanje ljudskih prava često se suočavaju s kritikama. Gore od toga je **lažno predstavljanje društvene odgovornosti**, poznato kao “greenwashing” ili “wokewashing”, što posljedično može izazvati još veće negativne posljedice otkriju li potrošači da je riječ samo o izjavama bez pokrića.

Izrada i uvođenje strategija za krizno upravljanje i odgovorno ponašanje prema zaposlenima, klijentima i zajednici postaje neophodna

U vremenu **stalne aktivne budnosti**, ako možemo tako nazvati praćenje spominjanja brenda na svim kanalima i društvenim mrežama, treba biti spreman brzo reagirati, jer se reputacija dodatno može ugroziti.

Ako je riječ o izravnim, pa i neizravnim skandalima u vezi s poslovanjem kompanija, poput povreda privatnosti podataka ili eksploatacije radne snage, oni mogu čak i ugroziti reputaciju brenda. Iako živimo vrijeme za

koje bi neki rekli da je vrijeme najvećeg ili nikad većeg dotoka informacija, gdje informacije brzo putuju, čak i **incidenti iz prošlosti mogu ponovo izaći na površinu** i utjecati na percepciju potrošača, posebnu pozornost treba posvetiti **lažnim informacijama**.

Izgledaju kao prave, konkurencija ili naprosto ekipa koja s razlogom pristupa 'rušenju' nekog brenda ili sustava, a zapravo su pomno smišljene dezinformacije. S ciljem su plasirane na internet, mogu nereagiranjem prerasti u problem gubljenja vrijednosti pa i pada vrijednosti dionice. Dodatni problem je što naprosto **ne postoji mogućnost potpune kontrole sadržaja** koji se širi na društvenim mrežama i drugim platformama.

A gdje je etika?

Budimo iskreni – etike nema. Vođeni egidom "sve će to tržište riješiti" ušli smo u **zamku dopustivosti korištenja i kontroverznih marketinških strategija** u cilju pridobivanja pažnje potrošača, pobuđujući svjesno i podjelu. U konačnici, povećanja prodaje proizvoda ili usluga.

Naravno, inovativni i *out of the box* osmišljeni komunikacijski potezi izniman su trud kojim se ciljano želi osvijestiti potrošači i javnost, zbog čega je **transparentnost** – od naručitelja do izvođača – **ključna**.

I dok ste nekad imali medije koji su svojom uređivačkom politikom i sadržajem jamčili da je objavljeni sadržaj/reklama transparentna, dok se pritom to moglo odbiti objavu uvredljivih reklama, danas toga više nema. Dodatno, jer **svatko postaje medij** odnosno utvara si da je medij i bitan, pa vođen tko zna kakvim svojim porivom spreman na raznorazne objave.

Ipak, u iznimno globaliziranom svijetu, brendovi se moraju prilagoditi svim kulturnim razlikama i lokalnim preferencijama. **Greške u**

komunikaciji, poput korištenja neprikladnih simbola ili poruka, pa imena mogu izazvati negativne reakcije na određenim tržištima. Na primer, multinacionalne kompanije često se suočavaju s izazovom da istovremeno očuvaju jedinstven identitet brenda i poštuju lokalne vrijednosti, kao i činjenice da neki proizvodi koji su možda etablirani na nekom tržištu zbog značenja tog imena naprosto su osuđeni na propast na drugom.

Koja je onda strategija upravljanja reputacijom?

Iskrenost. Proaktivnost. Te dvije stvari naprosto su temelj ulaganja u dobru reputaciju. I ako se nešto loše dogodi – biti proaktivan i iskren.

Upravo to je **temelj autentičnosti, transparentnosti i**

vjerodostojnosti brenda. Naravno, izrada i uvođenje strategija za krizno upravljanje i odgovorno ponašanje prema zaposlenima, klijentima i zajednici postaje neophodna.

Reputacija brenda danas je stvarnost, iza koje se krije dinamičan i složen koncept koji zahtijeva pažljivo planiranje i prilagođavanje promjenama u društvu. Iako se suočavaju s brojnim izazovima, kompanije koje uspješno upravljaju svojom reputacijom i pritom ostaju dosljedne svojim utemeljenim vrijednostima, imaju i imat će **veće šanse za dugoročan uspjeh.**

Živimo vrijeme u kojem potrošači posjeduju moć utjecaja na sudbinu brendova, zbog čega, ponovimo, transparentnost, odgovornost i empatija postaju temelji održivog poslovanja. Kao trajna zadaća.

#brendrevolucija br.8

Projekt izrade serijala tekstova [Brend Revolucija](#), autora Darka Bukovića, objavljen je uz financijsku potporu Agencije za elektroničke medije iz Programa za poticanje novinarske izvrsnosti za 2024. godinu.

