

tockanai.hr

Brendiranje (p)ostaje moćno oružje tržišnog uspjeha - Točka Na I

Darko Buković

6–7 minuta

Može li itko poreći da živimo u svijetu brendova. Znam i da se mnogi neće suglasiti, da je možda pretjerano reći da živimo u svijetu brendova, ali kad p(r)ogledamo 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, restoranom, hranom, načinom života, idejom, a da ne govorimo o sportu, kulturi pa i osobnom brendiranju koje dobiva sve više i više na snazi i kojemu mnogi streme.

Dodamo li tome podatak da smo dnevno u kontaktu, izravno ili neizravno, s najmanje 20 do gotovo 100 brendova, onda je odgovor zapravo jednostavan.

Sve su oko nas brendovi. Ili to žele biti.

Spontanost i emocionalna veza dugoročno grade brend, ustvrdit će **Zvonimir Pavlek**, jedan od vodećih stručnjaka za marketing u nas, zapravo legenda marketinga i brendinga u nas, s više od 40 godina iskustva, pionir marketinga u Podravci.

Čekanje i poslovanje na stari način vodi u stagnaciju i propast, jasan je Pavlek.

To potvrđuje i **Saša Blažeković**, stručnjak u teoriji i praksi s područja

brendiranja, upravljanja reputacijom i općenito komunikacijskog menadžmenta.

Tehnološki brendovi definitivno su proizvod novog doba. Sada tek dolaze generacije koje su s njima odrasle i za koje ti brendovi postoje oduvijek. Njihov potencijal širenja je još uvijek ogroman i isto tako kao što ova priča s IT servisima, internet of things, koja se razvija. To samo znači da mi zapravo ne vidimo gdje je kraj tog razvoja.

Ta **četvrta industrijska revolucija** koja se događa otvara nesmiljene mogućnosti zapravo pred nama, mi još niti ne vidimo sve kao što je kada je izmišljen automobil nitko nije mogao predvidjeti da će takve sve posljedice biti od izgradnje autocesta i cesta, benzinskih postaja, razvoja naftne industrije zapravo tu se cijeli niz stvari dogodio koji su bili nepredvidivi.

Mi još uvijek ne vidimo gdje je kraj IT-ju. A ovaj dio priče da danas imamo proizvode pogotovo u području tehnologije koji su strahovito hajdemo reći prilagođeni korisnicima. Vi svi dobijete uputstvo za uporabu koju nitko od nas ne koristi kada otvarate novi telefon ili televizor, jednostavno toliko je dobro napravljeno da vas vodi korak po korak do kompletne instalacije i upotrebe.

I mi danas jesmo *de facto* instant generacije se pojavljuju kojima je sve dostupno i to je sve odmah. I to je ono: „You are what Google says you are!“ Možeš sve kupiti odmah, možeš naručiti i negdje netko u svijetu u nekom skladištu počinje to pakirati i dolazi prema tebi. Ta jedna pragmatičnost, ta brzina reakcije je postala nešto što je strašno važno i zapravo nove generacije bez toga bi se jako teško snalazile.

I kako onda žive ‘stari’ i novi brendovi na tržištu? Kakva je međusobna kauzalnost, ima li je, kakva je suradnja i koliko su nove tehnologije i mogućnosti pomogle već etabliranim brendovima u njihovom novom

razvojnem ciklusu.

I upravo tu se krije razlika između nekog proizvoda i usluge i brenda. Brendovi neće nestati već naprotiv, živjet će vječno. Uvijek ćemo o njima razgovarati, slušati i vrednovati jedni druge te prepoznavati se. Sve to, trebamo njegovati i stvarati strpljivo u cilju kreiranja kvalitetnijeg svog načina života. To se odnosi na sve nas: institucije i pojedince.

Rebranding znači stvarnu, a ne kozmetičku promjenu!

Brend i brendiranje danas su u razvijenom, globaliziranom svijetu postavljeni kao jedan od ključnih pojmova razvoja. Brendiranje postaje moćno oružje tržišnog uspjeha, često i jedino zaista učinkovito.

Naprosto, živimo **Brend**®evoluciju i to sa zaštićenim R jer upravo tako stvaramo prepoznatljivost na svim razinama, i zbog toga želim unikatnim i jedinstvenim pristupom, koristeći brojne dostupne inozemne i domaće stručnjake i glavne protagoniste, detaljnije uroniti u svu kompleksnost odnosa brenda – kako nastaju, nestaju, žive i kako se odvija nova vrsta pozicioniranja. Na svim razinama.

Hoće li **Brend Revolucija** zapravo zamijeniti sve dosad poznate tehnološke smjerove i industrijske revolucije? Ako gledamo po potrošačkim navikama i odnosima kupaca (bez obzira na robu, uslugu, pojam) to se već događa.

Za uspješno stvaranje i održavanje branda ključna je aktivnost održavanja, a druga presudna stvar je ta **emocionalna veza proizvoda ili usluge s potrošačima**, kaže Pavlek dodajući da smo čak dvije trećine odluka ili 75 posto odluka u životu donijeli – emocijama. Da, brend je emocija.

Ako uronimo u svijet uspješno brendiranih država, bit će jasnija poruka o emociji. Bolje reći kako ona komunicira i što izaziva kod identifikacije s

nekom državom –sigurno preko svojih proizvoda, usluga, preko svoje kulture, turističkih destinacija, sporta, načina života, gastronomije, simbola. Sve te poruke koje odašilju govore prije svega prvenstveno o njihovom identitetu, govore o njihovim sposobnostima, čime države svjesno i nesvjesno grade svoj imidž. Dobri su primjeri Turske, nordijskih zemalja, koje ćemo obraditi posebno u sklopu serijala, kao i primjeri brendiranja kroz manifestacije.

Dodajmo tome i načine re:brandinga, što u svojoj srži znači progres poticaj starom brendu za nove izazove i pozicioniranje na tržištu. To pak znači da nema stajanja, brend je živ 'organiziram' koji treba svakodnevno brigu, sustavnu njegu, strateško pripremanje i izlaganje.

#BrendRevolucija br.1

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 [Ako želite saznati još novosti iz svijeta poduzetništva, biznisa, financija i novih tehnologije prijavite se na naš tjedni newsletter!](#)