



## IZAZOVI BRANDINGA

### Hrvatska - prepoznatljiv brand na tržištu

Svijet je pun paradoksa – zavririmo samo u područje potrošnje. Nije li smiješno što imamo sve više izbora, a sve manje vremena za biranje? Možemo li si priuštiti razmišljanje ispred svake police u supermarketu, kad ne stignemo dulje razmišljati niti o kupnji automobila... Zato je bitno stvoriti brand koji odlučivanje čini jednostavnijim. U tome leži izazov i za Hrvatsku



Uz dobru viziju, od Hrvatske možemo učiniti prepoznatljiv brand na tržištu

Ime, naziv, logo, marka, zaštitni znak – jednom riječju **brand** predstavlja imidž tvrtke i proizvoda. Brand je odraz vizije poduzeća, vrijednosti i filozofije organizacije. To su **Bajadera, Cedevita, Vegeta, Jamnica**. To je ono što privlači kupce, najvrednija (iako nevidljiva!) imovina kompanije i najjače oružje u borbi protiv konkurencije.

O globalnim trendovima na području brandinga, u čemu brandovi u našoj zemlji i ostalim tranzicijskim zemljama najviše zaostaju za globalnim svjetskim brandovima i na čemu Hrvati moraju najviše poraditi, **u razgovoru za T-Portal otkrio je dr. Leif Hem**, ugledni skandinavski stručnjak za brand menadžment, tijekom nedavnog gostovanja na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu.

Kako dr. Hem posebno ističe, upravo **brand menadžment postaje sve važniji alat za kompanije**, jer je vrijednost nematerijalne imovine često najveći dio tržišne vrijednosti, osobito velikih tvrtki. Najpoznatiji i najčešće navođeni svjetski primjer toga je **Coca-Cola**, čija je tržišna vrijednost procijenjena na 112,5 milijardi dolara, od čega se više od 90 posto odnosi na nematerijalnu imovinu! To je dakle vrtoglavih 102 milijarde dolara u vrijednosti branda, patentima te snazi menadžmenta.

Brand je postao **marketinški 'komunikator'** s kupcima na tržištu. Jaki brand je ono što pojednostavljuje potrošačevo odlučivanje, reducira rizik i uspostavlja kvalitetu i visoka očekivanja i od ostalih proizvoda na tržištu. Upitan koje su **glavne komponente koji čine snagu nekog branda**, dr. Hem je odgovorio da su to prije svega svjesnost branda, asocijacije vezane za brand, uočena kvaliteta branda te lojalnost brandu.

**Svjesnost branda** predstavlja postotak populacije ciljanog tržišta koji je svjestan postojanja određenog branda ili kompanije. Postoje dva oblika svjesnosti: spontana, tj. ona koja mjeri postotak ljudi koji, kada ih se pita da kažu napamet iz određene kategorije, spontano spomenu ime određenog branda, i promptna, kojom se mjeri postotak ljudi koji prepoznaju određeni brand kada im se pokaže lista s ponuđenim kategorijama brandova', objasnio je skandinavski stručnjak.



Dr. Leif Hem

Nadalje, **asocijacije vezane za brand** su osjećaji, vjerovanja i znanje koje potrošači imaju o brandu. Te asocijacije proizlaze iz iskustava i moraju biti jake, pozitivne i jedinstvene.

#### INFO-BIZ

Blogovi kao PR aduti

Mogućnost prodaje imovine putem Interneta

Internet u tvrtkama pod strogom cenzurom

Uloga interneta u formiranju imidža tvrtke

#### PODUZETNIŠTVO

Ulažite u ljude, a ne u zgrade

Od menadžera do vođe

Deset koraka do uspješnog projekta

#### INVESTICIJE&FINANCIJE

Oštrija pravila za dobivanje bonusa

Svjetski financijski vrtlog

Prečicom do stambenih kvadrata

#### KARIJERA

Većina tvrtki nema HR menadžera

Na posao s glavom u torbi

Američke poslovne škole izgubile prevlast

**Uočena kvaliteta branda** je potrošačeva evaluacija cjelokupne izvrsnosti branda bazirana na intrinzičnim kvalitetama (npr. u slučaju Timberland obuće - izdržljivost, težina obuće, nepromočivost) i ekstrinzičnim kvalitetama (samo ime Timberland označava kvalitetu i postojanost).

**Lojalnost brandu** jedan je od najbitnijih faktora koji čine vrijednost branda, a čini je učestalost ponovljene kupnje proizvoda ili usluge, čak i kada su na tržištu prisutni alternativni brandovi. Što više kupujemo dotični brand, to smo mu lojalniji.

O tome koliko postojeće **navike potrošača** utječu na kreiranje brandova, a u kojoj mjeri **brand menadžeri diktiraju** nove navike potrošača, dr. Hem kaže: 'U borbi između nametanja potreba i poštivanja stvarnih potreba kupaca, obično pobjeđuje ovo drugo. Kupci postaju sve educiraniji i profiliraniji ukusa i potreba. Marketinški trendovi idu za **slušanjem stvarnih potreba kupaca** i dijaloškim komuniciranjem vrijednosti na relaciji kupac - kompanija.'



Hrvatska je prepoznatljiva po sportu, turizmu, prirodnim ljepotama...

Objasnio je i **kako se mjeri tržišna vrijednost nekog branda**. Više o tome pročitajte [ovdje](#).

Osvrnuo se i na **stanje u Hrvatskoj** te istaknuo u čemu brandovi Hrvatske i ostalih tranzicijskih zemalja najviše zaostaju za globalnim svjetskim brandovima.

'Istraživanja iz ostalih tranzicijskih zemalja pokazuju da je to **zaostajanje u dvije dimenzije**: brand asocijacija i uočene kvalitete branda. Potrebno je poraditi na stvaranju jakih, pozitivnih i jedinstvenih asocijacija vezanih uz pojedine brandove u tranzicijskim zemljama. Isto tako je potrebno poraditi na percepciji kvalitete tih brandova, intrinzičnim i ekstrinzičnim kvalitetama koje globalni brandovi imaju izgrađene', objašnjava dr. Hem.

### Hrvatska treba postati prepoznatljiv brand

Na pitanje kako učiniti hrvatske brandove prepoznatljivima na europskom tržištu te kako ih što bolje plasirati na tržište EU-a, ovaj skandinavski stručnjak odgovara: '**Od Hrvatske prvo trebate učiniti prepoznatljiv brand na tržištu**, što i činite kroz promicanje turizma, pa čak i kroz sport. Kvaliteta Hrvatske očituje se i u kvalitetnoj i obrazovanoj radnoj strukturi te u nedirnutosti prirodnih ljepota, koje trebate očuvati. Sve te djelatnosti govore o kvaliteti zemlje iz koje dolaze pa shodno tome utječu, kao zemlja porijekla, i na hrvatske brandove.'

Hrvatska i njeni brandovi, rekao je dr. Hem, trebaju '**uhvatiti vlak demografskih i promjena životnih stilova europskih kupaca**, koji su spremni platiti više za proizvod koji je proizveden na prirodan način, prema visokim standardima kvalitete, koji nije GMO. 'Iskoristite turizam kao poveznicu razvoja i plasmana ostalih kvalitetnih proizvodnih brandova koji su inače prateća industrija turizmu, što vjerujem da već i činite', naglašava. Uglednog Skandinavca upitali smo i **kako mali hrvatski poduzetnici svojim proizvodima mogu konkurirati globalnim brandovima**.

'Mali poduzetnici izvor su gospodarske snage, pogotovo u tranzicijskim zemljama, gdje mogu stvoriti snažne lokalne brandove i imaju beneficiju poznavanja segmenata lokalnog tržišta koje globalni brandovi nemaju. **Mali poduzetnici** obično predstavljaju izvorne proizvode matične zemlje i kao takvi **izazivaju snažnije asocijacije i lojalnost nego globalni brandovi**.

Govoreći nadalje o **značaju privatnih trgovačkih marki** kao konkurencije globalnim brandovima, naglasio je kako privatne trgovačke marke čine značajan dio tržišta Europe i SAD-a. Podaci govore o udjelu od gotovo 40 posto prodaje u Europi putem privatnih trgovačkih marki.





Prirodne ljepote naše obale potencijal su za destinacijski branding

'Opći je dojam da je tržište privatnih trgovačkih marki u velikim robnim lancima na Zapadu doseglo svoju tržišnu zrelost. Međutim, u **tranzicijskim ekonomijama** jugoistočne Europe očekuje se snažan rast i razvoj ovog tržišta. Mnoge od tih privatnih trgovačkih marki činit će zapadne trgovačke marke koje će migrirati na istok, kaže dr. Hem

Privatne trgovačke marke snažan su **inicijator regionalnog razvoja**, naglasio je, jer u većini slučajeva obuhvaćaju dobavljače iz matične zemlje i regije, omogućujući im komunikaciju s kupcima i mjesto na policama koje sami po sebi ne bi mogli dobiti.

Dr. Hem je govorio i o **novim trendovima na području upravljanja brandovima**, poput brandiranja gradova, država i sl., te pojasnio kako tzv. country branding ili destinacijski branding predstavlja strategije razvoja gradova, država, mjesta kao brandova. U principu je brandiranje gradova i država slično brandiranju proizvoda.

Radi se o identificiranju, razvoju i komunikaciji pozitivnog identiteta ciljanoj 'potrošačkoj' grupi. Destinacijski branding se ostvaruje npr. kroz promicanje turističkih, sportskih, investicijskih i ostalih događaja namijenjenih komuniciranju pozitivnog imidža određenog grada ili države.

'Ipak, **postoje i velike razlike** zbog velike kompleksnosti gradova i država u odnosu na proizvode, osobito u domeni uspostavljanja identiteta i analize grupnih percepcija te uspostavljanja snažnih, jedinstvenih asocijacija. Isto tako aktivnosti vezane za gradnju brandova su mnogo kompleksnije zbog toga što je mnogo toga u imidžu jedne zemlje dosta fiksno.

Primjerice, mi u Norveškoj ne možemo odjednom promijeniti identitet Norveške kao branda, predstavljajući je kao zemlju tropskog voća i vruće klime samo zato što su se promijenile preferencije potrošača, dok bi takva prilagodba bila moguća za veliku većinu proizvodnih brandova', zaključio je Leif Hem.

**T-Portal**  
**ponedjeljak, 24.10.2005.**

