



DR. LEIF HEM:

Hrvatska treba postati prepoznatljiv brand

Povodom održavanja seminara *Izazovi hrvatskog brandinga* na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu od 21. do 23. listopada, razgovarali smo s predavačem, dr. Leifom Hemom, uglednim skandinavskim stručnjakom za brand management



Brandovi su svuda oko nas

■ INFO-BIZ RS

Zaradite novac u virtualnom svijetu

'In' i 'out' u internetskom oglašavanju

Blogovi kao PR aduti

Mogućnost prodaje imovine putem Interneta

■ PODUZETNIŠTVO RS

Povjerenje podiže produktivnost

Sve što treba znati o poslovnoj tajni

Hrvatska - prepoznatljiv brand na tržištu

■ INVESTICIJE&FINANCIJE RS

Bečka burza preuzima vodstvo u regiji

Ulaganje u dionice nije loto

Prečicom do stambenih kvadrata

■ KARIJERA RS

Sezona lova na prave kadrove

Pomognite šefu da uspije

Na posao s glavom u torbi

Dr. Hem je direktor **MBA Brand Management programa** pri Norveškoj školi za ekonomiju i poslovnu administraciju u Bergenu, jednoj od vodećih skandinavskih poslovnih škola. Dr. Hem ujedno radi kao konzultant u norveško-hrvatskoj kooperaciji konzultanata pod nazivom Svan Consulting.

• Za početak, recite nam nešto o ulozi brand managementa u strateškom razvoju kompanija?

Brand management postaje sve važniji strateški i operativni alat za organizacije. Jedan od glavnih razloga tome je što je u svijetu **vrijednost nematerijalne imovine** često najveći dio tržišne kapitalizacije osobito velikih tvrtki. Prema istraživanju svjetski najvrednijih brandova koje je proveo **Interbrand**, tržišna kapitalizacije **Coca-Cola** u iznosu od 112,5 milijardi dolara se u **91 posto sastoji od nematerijalne imovine**. To je gotovo nevjerovatnih 102 milijarde dolara u vrijednosti **branda, patentima i snazi menadžmenta**.

Brand je postao marketinški 'komunikator' s kupcima na tržištu. U kompleksnom svijetu pojedinci i kompanije su suočeni sa sve većim i većim tržišnim izborom, ali sa sve manjim i manjim vremenom u kojem možemo kvalitetno birati. Zato je jaki brand taj koji **pojednostavljuje potrošačevo odlučivanje**, reducira rizik i uspostavlja kvalitetu i visoka očekivanja i od ostalih proizvoda na tržištu.

• Možete li rangirati po važnosti glavne komponente koji čine snagu nekog branda?

Najbitnije komponente koje čine snagu jednog branda su:

1. **Svjesnost branda** – postotak populacije ciljanog tržišta koji je svjestan postojanja određenog branda ili kompanije. Postoje dva oblika svjesnosti:

a) spontana, tj. ona koja mjeri postotak ljudi koji, kada ih se pita da kažu napamet 'iz glave' iz određene kategorije, spontano spomenu ime određenog branda i b) promptna, kojom se mjeri postotak ljudi koji prepoznaju određeni brand kada im se pokaže lista s ponudnim kategorijama brandova.

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

3. **Uočena kvaliteta branda** - 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).

4. **Lojalnost brandu** – jedan 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.

• Koliko postojeće navike potrošača utječu na kreiranje brandova, a u kojoj mjeri brand menadžeri diktiraju nove navike potrošača?

U borbi između nametanja potreba i poštivanja stvarnih potreba kupaca obično pobjeđuje ovo drugo. Kupci postaju sve educiraniji i profiliraniji ukusa i potreba. Općenito rečeno, vrlo je teško nametnuti potrebe, pogotovo prezasićenim europskim kupcima.

Marketinški trendovi idu za **slušanjem stvarnih potreba kupaca** i dijaloškim komuniciranjem vrijednosti na relaciji kupac - kompanija.

• Kako se mjeri tržišna vrijednost nekog branda?

Jedno istraživanje, provedeno na 350 najvećih kompanija, govori da brandovi predstavljaju najveći dio tzv. **neobjašnjive vrijednosti**. S druge strane, investitori žele da se u financijskim izvješćima vrijednost brandova iskazuje u većoj mjeri, uz ostale marketinške pokazatelje.



Dr. Leif Hem

Jedna od metoda polazi od cijene koju bi određeni brand dobio **prodajom na tržištu** i često uzima u obzir **buduću vrijednost koju brand** tek treba stvoriti. Jedna od metoda u velikim dioničkim društvima je određivanje vrijednosti branda kao onoga što ostane od razlike ukupne marketinške kapitalizacije i ukupne vrijednosti imovine u poslovnim knjigama (book value). Obično je ta pozicija prikazana onda kao **goodwill**. Međutim, ta metoda nije posebno precizna kod kompanija koje uz jake brandove imaju npr. i jake patente, kao što su farmaceutske kuće.

Postoji i metoda koja ocjenjuje vrijednost branda **identificirajući buduću zaradu branda i diskontirajući je na neto sadašnju vrijednost koristeći diskontnu stopu koja reflektira rizik realizacije zarade**. Ta metoda je postala dosta popularna zbog toga što u sebi sadrži kombinaciju marketinških (brand kao sredstvo generiranja prihoda kroz stvaranje potražnje, koja određuje koliko će se kupiti, po kojoj cijeni i hoće li se kupnja ponoviti) i finansijskih principa (DCF metoda predviđanja).

Mjerenje tržišne vrijednosti branda, kao i gotovo svakog dijela nematerijalne imovine, kompleksan je proces koji zahtijeva dodatne finansijske i marketinške analize, kao npr. benchmarking analize s konkurentima, analizu marketinških segmenata itd.

• Vi ste direktor jednog od vodećih skandinavskih MBA programa specijaliziranih za upravljanje brandovima. Koliko su skandinavske kompanije svjesne nužnosti politike upravljanja brandovima? Kakva su iskustva s Vašeg MBA studija?



Europa ludi za skandinavskim dizajnom po povoljnoj cijeni

U Skandinaviji su mnoge kompanije itekako svjesne nužnosti pravilnog upravljanja brandovima. Tome u prilog idu i jaki brandovi npr. **Volvo, Ikea** i ostali. U Norveškoj su osobito proizvodne kompanije, koje su usto i jaki izvoznici na europska tržišta, itekako osviještene u smislu bitnosti upravljanja brandovima. Nažalost, još uvijek postoje kompanije kojima to nije bitno, baš kao i svugdje u svijetu. Kod nas je prisutan trend jednog općenitog podizanja svjesnosti o branding-u, koji primjećujemo i kod 'netipičnih' organizacija, npr. **informatičkih tvrtki, koncertnih dvorana, muzeja, nevladinih udruga, gradova**. Svi oni shvaćaju koliko je bitno stvoriti brand od usluga i proizvoda koje nude ili onoga što predstavljaju. Stoga je budućnost upravljanja brandovima kod nas vrlo uzbudljiva i nepredvidiva!

• 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 percepcije kvalitete tih brandova, intrinzičnim i ekstrinzičnim kvalitetama koje globalni brandovi imaju izgrađene.

• Kako učiniti hrvatske brandove prepoznatljivima na europskom tržištu? Kako ih što bolje plasirati na tržište EU-a?

Moje je mišljenje da trebate prvo od **Hrvatske 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 nedimnutosti prirodnih ljepota, koje trebate očuvati za buduća pokoljenja. 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 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.

• **Hrvatska vlada značajno potiče razvoj malog poduzetništva. Kako mali poduzetnici svojim proizvodima mogu konkurirati globalnim brandovima?**

Mali poduzetnici izvor su gospodarske snage pogotovo u tranzicijskim zemljama, gdje oni mogu stvoriti **snažne lokalne brandove** i imaju benefciju 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. Pri kupnji takvog proizvoda kupci znaju da potiču domaće proizvođače, razvoj domaće privrede i zapošljavanja i reinvesticiju profita u matičnoj zemlji.



Turizam - hrvatska šansa za uspjeh

• **Kako procjenjujete značaj privatnih trgovačkih marki kao konkurencije globalnim brandovima?**

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.

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. Moje mišljenje je da od mnogih prednosti koje privatne trgovačke marke imaju u odnosu na globalne brandove najbitnija njihova lokalna snaga temeljena na uspostavljanju snage trgovačke marke **usmjerene na segmentirana tržišta unutar određene zemlje**. Poznavanje specifičnih potrošačkih segmenata, stvaranje povjerenja i lojalnosti potrošača kroz povoljne cjenovne politike može predstavljati itekakvu tržišnu snagu lokalnih robnih lanaca.

Cjenovno možda globalni brandovi mogu biti u povoljnijoj poziciji od privatnih trgovačkih marki, koje i po svojoj definiciji predstavljaju cjenovno bolju alternativu od ostalih brandova na tržištu. Međutim, **privatne trgovačke marke snažan su inicijator regionalnog razvoja**, jer u većini slučajeva obuhvaćaju dobavljače iz matične zemlje i regije, omogućujući im komunikaciju sa kupcima i mjesto na policama koje sami po sebi ne bi mogli dobiti.

• **Možete li nam za kraj reći nešto o novim trendovima na području upravljanja brandovima, poput brandiranja gradova, država i sl.**

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.

Međutim, 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 i pozitivnih 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.

T-Portal
četrtek, 13.10.2005.

