

S kojim adutima može Hrvatska u Europu

Iskustva ostalih tranzicijskih zemalja pokazuju da je važno razvijati brandove na lokalnoj razini. Domaće kompanije imaju prednost jer poznaju lokalni ukus i navike potrošača. Zahvaljujući tom iskustvu, baltičke su zemlje uspjele konkurirati globalnim markama

Brand menadžment prepoznat je kao najbitnija marketinška filozofija u posljednjih 20 godina. U početku, u 80-ima, činilo se da će to biti samo još jedna od niza teorija namijenjenih akademskom proučavanju. Međutim, ubrzo je postalo jasno da pojmovi kao što su popularnost branda, lojalnost kupca brandu, njegova kvaliteta, snažne asocijacije koje potiče te njegova osobnost postaju nužni alati za nesmiljenu tržišnu utakmicu. U eri akvizicijskog ludila 90-ih godina primarna komponenta u stvaranju tržišne vrijednosti kompanija bila je vrijednost i kvaliteta postojećih brandova te strateška osmišljenost proizvoda u pipelineu.

Stalno ukorak s promjenama

Osnovna je svrha svakog branda omogućavanje lakog i jednostavnog odlučivanja pri kupnji, odnosno smanjenje rizika pogrešne odluke pri kupnji i uspostavljanje visokih očekivanja i od ostalih sličnih proizvoda na tržištu. Neke organizacije na Zapadu, kao što su bolnice, softverske tvrtke, muzeji, državne institucije i nevladine udruge tek otkrivaju brandove. Druge, kao što su banke, automobilska industrija i robni proizvođači, međutim, shvaćaju da moraju revitalizeirati svoje brandove i politiku upravljanja njima kako bi održale ritam s čestim tržišnim previranjima. Prisutnost sličnih proizvoda, snažna cjenovna konkurencija te zahtjevan i promjenjiv ukus potrošača zahtijevaju strateške alate koji će pridonijeti rastu i razvoju snažnih brandova.

Brand menadžment kao strateški i operativni alat još je ograničen na najrazvijenije zemlje svijeta. U Hrvatskoj, kao i u većini tranzicijskih zemalja, brand menadžment rezerviran je za one najjače na lokalnom tržištu koji su prisutni i na tržištima u regiji. Ulazak Hrvatske u Europsku uniju važan je događaj za budući ekonomski razvoj zemlje, ali zahtijeva i ekonomsku mudrost i strategije koje će joj omogućiti da spremna dočeka taj dvosmjerni i ne nužno recipročni proces. Pritom mislim na ulazak globalnih brandova i cjenovno konkurentnijih proizvoda koje subvencioniraju matične države. Upravo će se njima pružiti prilika za jače pozicioniranje na hrvatskom tržištu.

Šanse za Hrvatsku u izgradnji su imidža kvalitetne zemlje podrijetla, a taj je trend već počeo u turizmu i sportu. Hrvatska kao zemlja i hrvatski brandovi moraju stvarati jake, pozitivne i jedinstvene asocija-



Piše: dr. Leif Hem
konzultant Svan Consultinga
i direktor programa MBA
Brand Management pri
Norveškoj školi za
ekonomiju i poslovnu
administraciju u Bergenu

cije i moraju se percipirati kao kvalitetan brand. To je važno ne samo za jačanje na lokalnoj razini nego i za stjecanje pozicije na europskim tržištima. Zato je vrlo pozitivno stvaranje brand savezništva preko hrvatskog turističkog branda te stvaranje marketinške sinergije između turističkog sektora i prateće industrije. Pozitivna je i inicijativa HGK o prepoznavanju izvornog hrvatskog proizvoda.

Lokalno ima prednost

Ta strategija u Europi može profilirati hrvatske proizvode u sklopu izgradnje zemlje podrijetla. Izvorno hrvatsko važno je i za lokalno tržište. Istraživanja su pokazala da stvaranje

izvornih brandova potiče u potrošaču niz asocijacija povezanih ne samo s proizvodom nego i s patriotizmom i osjećajem da se potiče gospodarski razvoj (npr. zapošljavanje domaće radne snage, reinvestiranje profita u Hrvatskoj itd.).

Iskustva ostalih tranzicijskih zemalja pokazuju da je važno razvijati brandove na lokalnoj razini, gdje domaće kompanije imaju prednost jer poznaju lokalni ukus i navike potrošača. Bitan je i razvoj tzv. privatnih brandova (private label) velikih robnih lanaca koji uz cjenovnu konkurentnost itekako mogu profitirati od poznavanja navika potrošača. Primjeri iz baltičkih zemalja, novih članica EU, pokazuju da je upravo poznavanje ukusa lokalnih potrošača te prepoznavanje njihovih specifičnosti povećalo lojalnost lokalnim brandovima nasuprot globalnim markama. Hrvatske kompanije moraju ići ukorak s dostignućima iz područja brand menadžmenta, za što je bitna veza između znatnosti, državnih institucija i poslovne prakse. ■

Alati za stvaranje snažnih brandova

1. razvoj novih brandova
2. lansiranje brand ekstenzija - iskorištavanje vrijednosti postojećeg branda za proizvodnju i prodaju novih proizvoda i usluga (npr. digitalne kamere Sony, Nikeova odjeća za golf)
3. akvizicije brandova - udruženje brandova obično u procesu akvizicije kompanije
4. stvaranje brand savezništava preko brand licencije ili ko-brandinga, upotreba dvaju ili više brandova na jednom proizvodu (npr. Dell na svojem kompjutoru ima tri branda: Dell, Microsoft Windows i Intel)