

Lokalni hrvatski brandovi

LEIF HEM

Filozofija brand menadžmenta još je prilično nepoznata među mnogim CEO-ima, iako im je potrebna za uspješno poslovanje

Tvrtke, istraživači i državne ustanove trebaju graditi hrvatske marke kao kvalitetne proizvodne marke

Dr. Leif Hem vodeći je skandinavski stručnjak za brand menadžment, direktor MBA brand programa poslovne škole u norveškome Bergenu. Maštovit je i dobro potkovan znanjem, idealan sugovornik koji, poput filozofije brand menadžmenta koju "propovijeda", poznaje pravu mjeru između slušanja i govorenja, te je tako omiljen predavač na različitim europskim fakultetima. Prošloga je tjedna u Zagrebu na poziv Svanconsultinga održao seminar "Izazovi hrvatskih brandova na putu EU".

VL: Riječ brand već je postala brandom. No, sasvim je drukčije s brand menadžmentom koji ipak još nije dovoljno prepoznat u tvrtkama, pogotovo u tranzicijskim zemljama poput Hrvatske. Kako uvjeriti čelnike tvrtki da im brand menadžment zaista treba u

svakodnevnom poslovanju?

HEM: Da, moram priznati da je filozofija brand menadžmenta još prilično nepoznata među mnogim CEO-ima. Pojednostavljeno, svaka tvrtka prodaje neki proizvod, uslugu... Tržišna su pravila oštra, imate konkurenciju, puno sličnih proizvoda, zasićene potrošače, pa kako da onda svoj proizvod napravite prepoznatljivim? Kako potrošača uvjeriti da s police u dućanu izabere baš vaš proizvod? Odgovor se krije u gradnji i razvoju branda!

VL: Brandovi su donijeli i stručnjake, brand menadžere. Navodite da su kupci postali zasićeni, ali su i sazreli, postali su izbirljiviji. Tko zapravo u ovo doba konkurencije, sa sve promućurnijim kupcima, vodi glavnu riječ u kreiranju brandova, javno mnijenje ili brand menadžeri?

Specifičan
i sav trud

HEM: Dobar brand mora naći ravnotežu između govorenja i slušanja. S obzirom na to da je brand svojevrsan komunikator između tvrtke i krajnjeg kupca, treba pronaći onu tanku granicu između prevelike agresivnosti i slabosti, neprepoznatljivosti. Navike kupaca mijenjaju se. Na Zapadu su kupci sve mudriji pri kupnji, većina ih ima novac, a proizvodi koje kupuju rezultat su njihovih dubokih uvjerenja, poput kupnje organske hrane ili umjetnoga krzna.

VL: Hrvatskim ste brand menadžerima predavali o razvoju uspješnog branda. A koliko hrvatskih brandova zapravo poznajete?

HEM: Brandovi koje poznajem jesu Zagrebačko sveučilište, gradovi Dubrovnik, Zagreb i Split. A uz pomoć svojih hrvatskih prijatelja kušao sam i nekoliko vaših jakih brandova, poput Dukatova mlijeka i mliječnih proizvoda, te poznajem VIPnet i T-com u telekomunikacijskoj industri-

Dr. Leif Hem: Zagrebačko sveučilište te Dubrovnik, Zagreb i Split hrvatski su brandovi koje poznajem

VALENTINA JUNACI
valentina.junaci@vecernji.net
Snimio BORIS ŠČITAR

Prilagoditi prijetnja su globalnima

ji. Uostalom, vaše su čokolade i naresci fantastični, iako mi ih je teško izgovoriti i upamtiti. I vaš jezik, kao i norveški, ima posebne dijakritičke znakove koje, vjerujem, stranci teško izgovaraju. I zato bih želio znati više, ne samo kada dodem ovamo nego i da ih mogu znati i kušati i u mojoj domovini Norveškoj.

VL: Kakva je vaša dijagnoza u vezi s hrvatskim proizvodnim markama?

HEM: Hrvatskim brandovima, kao i onima u ostalim tranzicijskim zemljama, nedostaje zamijećena kvaliteta branda. Također, kupci nisu razvili jake, pozitivne i jedinstvene asocijacije vezane uz hrvatske brandove. Ne znači

vanje i razvoj hrvatskih proizvođača i na lokalnom tržištu i prema Europskoj uniji s kojom ste započeli dugačke i bolne pregovore.

VL: Hrvatska ima moćne domaće brandove, no kakva je zaista njihova globalna budućnost na golemom tržištu EU?

HEM: Vjerujem da im je budućnost da postanu lokalni prvaci u okusu! Ne trebaju svi hrvatski brandovi težiti globalnoj naraštavi, neki bi zaista i trebali ostati lokalni. Ne kažem to u negativnom smislu, baš suprotno... Trebali bi ostati lokalni brandovi koji poznaju lokalno tržište bolje od ijedne globalne kompanije te joj tako zaista i mogu postati prijetnjom. Nikad ne smijemo

podcijeniti snagu lokalnog branda koji u kupaca zna stvoriti posebnu odanost. Jer, kad kupci kupuju lokalno, znaju da pomažu i na višoj razini, znaju da daju posao

lokalnim ljudima, znaju da grade domaću ekonomiju i da zarada i ostaje u zemlji. Sve su to snažni motivi za kupnju lokalnog! A na globalnoj razini važan čimbenik postaje stvaranje zemalja izvornih proizvoda kao što, primjerice, Grci imaju maslinovo ulje, Talijani imaju aceto balsamico, Nijemci imaju kvalitetne aute, a Francuzi luksuzne proizvode.

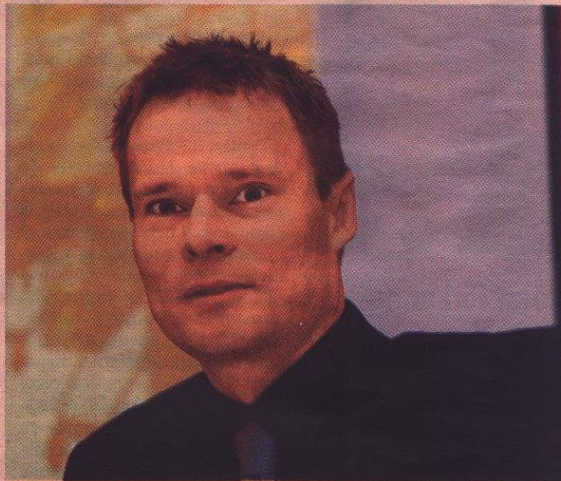
VL: Koje hrvatske specifičnosti vidite kao najveće prednosti, iskoristive i na širem tržištu?

nost Hrvatske definitivno je turizam i to koji u njega Hrvati ulažu

to da vaši brandovi nisu kvalitetni, nego da bi trebalo razviti strategiju brandinga na relaciji kompanija – istraživači i vladine ustanove kako bi zajedno izgradili međunarodnu percepciju hrvatskih brandova kao kvalitetnih.

VL: Što savjetujete hrvatskim brand menadžerima?

HEM: Brand menadžment u Hrvatskoj, kao i u zemljama tranzicije, mora biti prepoznat kao snažno oruđe za preživljavanje



Europski potrošači još nisu prepoznali hrvatske brandove kao kvalitetne

HEM: Specifičnost Hrvatske definitivno je turizam i sav trud koji u njega ulažete. Turizam možete iskoristiti i za stvaranje proizvodnih brandova jer on uvijek treba industriju koja će ga podupirati. Brandiranje zemlje, naime, vitalna je snaga koja predstavlja temelj razvoja i profiliranja jakih proizvodnih brandova. Kvaliteta Hrvatske leži i u lijepoj prirodi koja nije uništena i brandove treba iskoristiti upravo za isticanje te razlike u odnosu na ostale. Hrvatska se treba izgraditi kao zemlja izvornih proizvoda koji će biti prepoznati kao prirodni, napravljeni prema visokim standardima, ali i kao zemlja ručno izrađenih proizvoda malih poduzetnika... Također, Hrvatska ima golem potencijal za kulturni turizam zbog svoje duge i bogate povijesti i puno predivnih spomenika.

VL: Skandinavija u cjelini, kao i vaša domovina, nametnula je mnogo snažnih marki. Što ostali mogu naučiti iz njihova primjera?

HEM: Da, da... dali smo svijetu Ikeu, Volvo, H&M, Absolut, Electrolux, SAAB, SAS, Lego... Glasovit je i finski dizajn odjeće, zatim Nokia... Norveška je poznata po



'Trebate postati lokalnim prvacima okusa!'

lososu i drugi je najveći svjetski proizvođač ulja. Najvažnije što se iz toga može naučiti jest da se kvalitetne stvari mogu sagraditi samo korak po korak. Naš uspjeh nije nastao preko noći. Nakon Drugog svjetskog rata bili smo dosta siromašni, zemlja u razvoju. No, imali smo sreće da otkrijemo rezerve nafte i iskoristimo ih pametno osnivajući fondove koji su nam osigurali napredak. Postupak da dodemo do stanja u kojem smo sada bio je ipak zahtjevan i bolan.

PRIVATNE MARKE I SVJETSKI PRVACI

VL: Kakvu budućnost predviđate privatnim markama i malim poduzetnicima u EU?

HEM: Privatne marke čine važan dio američkog i tržišta EU. Prema nekim podacima, imaju čak i 40 posto udjela. Opći je dojam da su europske marke sazrele i da će njihov daljnji razvoj ići u smjeru migracije sa zapada na istok. Privatni su poduzetnici životna snaga svakoga društva. Oni su i stalan izvor inovacija, poput ekoprodukcije ili seoskog turizma.

VL: Koje zemlje smatrate svjetskim prvacima u brandingu?

HEM: Veliku Britaniju, Francusku, Japan, Švedsku i SAD. Najuspješniji svjetski brandovi prevladavaju u SAD-u, tamo neki čine i više od 50 posto ukupne dobiti kompanija. Sve navedene zemlje istancano su razvile stvaranje brandova i upravljanje njima. Jedan od razloga jesu i potrošači koji su u tim zemljama sofisticirani i velike platežne moći te biraju u konkurentskom okruženju koje zato mora stvoriti moćne brandove.