



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.

