

TEMA TJEDNA | ZAGREB BREND FORUM 2018

I. BREND SESIJA: BREND OVI NASTAJU U GLAVAMA - KAKO TO IZMJERITI? GR

PROIZVODI SE MIJENJA

Uz cjenovnu sličnost i odgovarajuću razinu kvalitete, **razliku između globalnog i lokalnog brenda čini osjećajna komponenta**, istaknuo je

Vranešević piše **Boris Odorčić** odorcic@privredni.hr

**BREND OVI SE DODAJU PROIZVODI**

Novo promišljanje u upravljanju brendovima jest i ono da se oni ne dodaju proizvodu. Jer, brend je u neku ruku stabilnija kategorija kojom se upravlja na duži rok, a proizvode dodajemo brendovima. "Proizvodi se mijenjaju, a brendovi mogu živjeti vječno. Proizvodi se proizvode u tvornicama, a brendovi nastaju u glavama. Kako bi se napravio brend, uistinu je potrebna vještina. Brendovi nadilaze granice i društvena uređenja. Proizvodi se mijenjaju, a brend ostaje i potom se upravlja njime", istaknuo je Vranešević dodajući kako valja imati na umu da se svaka tržišna aktivnost odražava na vrijednost brenda. "Ako je ta aktivnost sukladna srži i misiji koju brend ima na

U sklopu Zagreb brend foruma 2018. održana je panel-rasprava *Brendovi nastaju u glavama – kako to izmjeriti? Graditi brend ili raditi za brend? Novi razvojni život brenda.*

Tihomir Vranešević, redovni profesor na Katedri za marketing zagrebačkog Ekonomskog fakulteta, istaknuo je kako je značaj brendova uistinu velik. "Kako bismo taj značaj jednostavno prikazali, zamislimo da kupujemo novi digitalni fotoaparati, a na tržištu ima 1340 modela. Hoćemo li proučavati sve njih? Vjerojatno ćemo, kao i većina ljudi, odabrati dva-tri brenda u koje imamo povjerenje i kretati se u tom poznatom perceptivnom prostoru", kazao je dodajući kako se brendovi mogu razvijati u svemu onome za čime postoji potražnja – od ideje, preko proizvoda i usluga, do osoba.

Ukupna vrijednost brenda, nastavio je, kreće se u tri osnovne dimenzije. "Prva

je funkcionalna vrijednost. Dakle, koliko brend ostvaruje svoju svrhu. Primjerice, kako automobil vozi i koliko je moguće razgovarati s nekim mobitelom. Ova dimenzija više nije razlog za konkurentsku borbu, a inzistirati na tome je davna prošlost. Također, marketinška zabluda je da će se kvalitetan proizvod prodavati sam po sebi i biti uspješan na tržištu", objasnio je. Sljedeća dimenzija vrijednosti je ona emocionalna. "Dakle, koliko nam se sviđa brend, izaziva li on neku pažnju, volimo li ga i jesmo li njime zadovoljni. Riječ je o odnosu 'na klik' poput onoga kada 'kliknu' dvoje prijatelja", napomenuo je.

Treća, a jednako značajna dimenzija koja će biti sve važnija i predmet konkurentске borbe u budućnosti, jest simbolička vrijednost. "Točnije, što netko s određenim brendom želi pokazati i kojoj grupi želi pripadati. To je moguće s brendovima, a ne s proizvodima", ocijenio je Vranešević.

ČINJENICA JEST DA BROJNI BREND OVI IMAJU VEĆU VRIJEDNOST OD OSTALE IMOVINE NEKE TVRTKE ILI TVORNICE, KAZAO JE VRANEŠEVIĆ

tržištu, tada će to značiti održavanje ili povećanje vrijednosti brenda. Naprotiv, ako poduzete aktivnosti nisu u skladu s tom srži i nisu ih prepoznale ciljane skupine, tada se može dogoditi da brend izgubi na svojoj vrijednosti", pojasnio je.

Vrijednost brenda može se odrediti na razne načine. "Najrealnija procjena je



ADITI BREND ILI RADITI ZA BREND? NOVI RAZVOJNI ŽIVOT BRENDA

JU, BRENDOVI OSTAJU



Tihomir Vranešević

Enzo Smrekar,
Sanja Garaj Miloš

Marjan Batagelj



Jadranka Primorac

koliko nam je netko spreman platiti pri preuzimanju nekog brenda", napomenuo je dodajući kako se među ostalim načinima ističe i onaj koliko je ciljana skupina kupaca spremna više platiti za, primjerice, brendiranu vodu u odnosu na bocu s nepoznatom etiketom.

Nije novost kako su danas brendovi imovina, tvrtke imaju pravo vlasništva nad njima i ono se može zaštititi, ali i prenositi na druge. "Činjenica jest i da brojni brendovi imaju veću vrijednost od ostale imovine neke tvrtke ili tvornice", kazao je.

Danas se snažni lokalni brendovi susreću s mnogim izazovima. Uz cjenovnu sličnost i odgovarajuću razinu kvalitete, razliku između globalnog i lokalnog brenda čini osjećajna komponenta, istaknuo je Vranešević. "Stoga vlasnicima lokalnih brendova preporučujem da njeguju odnos zasnovan na emocijama i sve se više prebace na virtualni prostor koji postaje naša stvarnost. To može dodatno osnažiti brend, ali to nije lak zadatak", napomenuo je.

Enzo Smrekar, predsjednik Uprave Droge Kolinske i generalni direktor Strateškog poslovnog područja u Atlantic Grupi, smatra kako je vrijednost brenda najjednostavnije izmjeriti odgovorom na pitanje koliko oni generiraju gotovine na kraju dana.

Također, ocijenio je, iza svih jakih brendova stoje još jači ljudi. "Bez njih

nema ni brendova. Svaka kompanija treba one ljude koji vjeruju u marketing. To su ljudi koji marketing upotrebljavaju za ambiciozne, rekao bih, drske strategije za vrhunsko ispunjavanje zadataka. Marketing pomiče političke, zemljopisne, proizvodne, ali i granice u nama. Kada sve to dobro odradimo, ostaje izvrsnost u nama i našim timovima i tek tada možemo očekivati velike stvari i dobre rezultate", naglasio je Smrekar napominjući kako je važno da je svakoj tvrtki od uprave do radnika u proizvodnji potrebno što bolje shvatiti neki brend. "Ako o nekom brendu ne možeš s istom strašću govoriti u New Yorku ili Pekingu, onda nema uspjeha", smatra on.

PRODAJA KRALJUJE, MARKETING VLADA

Sanja Garaj Miloš, direktorica Kulinarstva u Podravci, ocijenila je kako treba biti dosljedan u onim vrijednostima koje neki brend nosi sa sobom kroz cijeli životni vijek. "Dakle, osnovne vrijednosti na kojima je brend izrastao moraju biti uvijek prisutne", pojasnila je ističući kako je vrlo izazovno mijenjati se u skladu s tržišnim kretanjima i potrošačima. "Primjerice, Vegeta postoji gotovo već 60 godina. Potrošači od prije 60 godina imaju sasvim druge ideje o tome zašto i kako se kuha te koja je svrha kuhanja. Prije 60 godina nitko nije prvo fotografirao hranu pa je tek onda jeo. Stoga je jako važno

držati suvremenim i prilagoditi ga novim potrošačima koji dolaze, ali ne i napustiti one vrijednosti koje čini neki brend", zaključila je Sanja Garaj Miloš.

Marjan Batagelj, predsjednik Uprave Postojnske jame, kazao je kako prodaja kraljuje, a marketing vlada. "Mi u Postojnskoj jami nastojimo činiti dobro za tu prirodnu znamenitost i bogatstvo, ali i za gosta", naglasio je.

Jadranka Primorac, suvlasnica i članica Uprave Specijalne bolnice Sv. Katarina, ustvrdila je kako je prilično zahtjevno graditi brend u zdravstvu jer je riječ o vrlo sofisticiranome području. "Vizija, kvaliteta usluge, dostupnost, različitost, inovativnost, etičnost i zadovoljstvo pacijenta parametri su koji čine vrijednost

IZA SVIH JAKIH BRENDOVA STOJE JOŠ JAČI LJUDI, SMATRA SMREKAR

našeg brenda", naglasila je ona dodajući kako je ta vrijednost u konačnici uvjetovana i povjerenjem kao ključnim čimbenikom kojeg svakako nema bez dobre reputacije na kojoj treba kontinuirano raditi. ■