

Marka u središtu pozornosti

Pretpostavimo da za Kraš imamo dva nasljednika. Jedan može dobiti marku, a drugi materijalnu imovinu (mašine, cigle i drugo). Što biste vi izabrali? Ja bih izabrao marku. Zašto? Zgrade i mašine mogu se postaviti relativno brzo, ali za marku je potrebno dugo vremena da se izgradi u glavama potrošača ili za one jako vrijedne marke u srcima potrošača. Možemo sve to predočiti s gledišta našeg okruženja, potrošača i poduzeća.



prof. dr. sc. Zvonimir Pavlek

MARKA POSTAJE DOMINANTNA

U našem okruženju događaju se velike promjene, ne samo izazvane informatičkom revolucijom i demokratizacijom informacija, već i novim odnosima u kojima postaje dominantna – marka, brend. Tko danas vlada suvremenim svijetom? Oni koji vladaju markom! Borba na tom tržištu je nemilosrdna – ili si prvi, ili drugi na svom "teritoriju" ili te nema! To je s jedne strane borba, kako kažu autori pozicioniranja, za "mjesto u ljudskoj glavi", ali osim te ratničke koncepcije "zauzimanja teritorija", marka je postala novi način komunikacije među ljudima. Ta nova kultura, novi svijet, novi odnos je kultura potrošača.

Marka počinje nadomještati neke sada već tradicionalne vrijednosti i ispunjava praznine nastale u krizi identiteta: kome pripadamo, tko smo mi? U klasičnom smislu marka je put koji nas vodi na nešto što ćemo kupiti, no danas kao ikona postaje i dio strukture društva u kojem živimo, dio sustava uređivanja stvari oko nas. Za markom se povodimo, njoj vjerujemo, s njom se ponekad i poistovjećujemo. Tako smo, priznali to sebi ili ne, ušli u vrijeme u kojem marke kreiraju kontekst oko toga tko smo mi i kako živimo, pa čak artikuliraju i koje su nam vrijednosti. U tom vjerovanju nije više dominantna samo religija. I marke nose svoju autentičnost, priče, ideju, ikone, rituale, diferencijaciju, vjerovanje... Evo razmislite o tome što za vas, ili nekog drugog, znači Red Bull, Harley Davidson, Nike, Johnson's Baby, Barbie, Coca-Cola, Kinder jaje, Vegeta, Čokolino, Krašuljci... Zašto se Madonna dugo vrijeme održava kao marka, brend? Zašto volimo Janicu? Zašto smo bili poklonici rocka, Beatlesa?



Je li jača ideja ili stvarnost? Spomenuo bih slučaj avionske nesreće 1958. kada je Manchester United doživio katastrofu kad se avion razbio na ledenoj pisti u Münchenu. Igrači su nastradali, ali je mit ostao, priča se nastavila, a Manchester danas ima velike prilode. Ako još ne vjerujete tim tvrdnjama, onda pokušajte oduzeti onima koje volite "njihovu" Coca-Colu, Kinder jaja, Nike, Barbie...

RADITE NA IZGRADNJI MARKE

Možemo se i zabrinuti za gubitak dijela identiteta pod utjecajem globalizacije, novog načina korištenja oružja onih koji su jaki, ali što nam preostaje? Možemo protestirati kao Naomi Klein ("No Logo") koja se zgraža nad tim što u njezinoj Kanadi u zimi nose tople jakne koje rade azijski rad-

nici u tropskoj klimi. Možemo te procese promatrati pasivno, pa će u prazni prostor upasti oni sa strane. Možemo ostati bez prave ekonomske snage, jer nju sve više i više čini marka koja postaje najvrednija imovina poduzeća.

Prema uočenim tendencijama, vrijednost marke će uskoro nadmašiti u uspješnim poduzećima vrijednost materijalne imovine. Prema tome, biti frustriran i dopustiti drugima da ulaze u naša područja, ne raditi na izgradnji marki i misliti da je to samo "za velike dečke", to je čisti životni propust koji nam može izmaknuti tlo pod nogama koji se zove identitet, kojeg nećemo dobiti ni političkom, ni besmislenom oružanom borbom, ni protestima, već kreativnim pristupom izgradnji jakih marki na nezauzetim nišama.

Zašto sam za svoju prvu kolumnu u Poslovnom savjetniku izabrao baš marku? Da se opet poslužim citatom autoriteta u području brendinga, jednog od oca pozicioniranja Ala Riesa i njegove kćeri Laure: "Marketing je stvaranje marke u glavi potrošača". I to je to...

SUVREMENI MANAGER USMJEREN JE NA POTROŠAČE

A preko koje "rupe" nas gledaju potrošači? Preko marke! Marku smo stvorili u njihovoj glavi, to je njihova percepcija, njihova istina i nemamo pravo na neku drugu objektivnost. Marka nije samo ime, logo, naziv, iako su to simboli koji izazivaju kod potrošača asocijacije, želje, doživljaj. Oni koji su toga svjesni, idu dalje, jer stvaraju odnose s potrošačima preko marke. Zato su oči suvremenog managera usredotočene na potrošače. To je postala i glavna briga uspješnih managera koji se spuštaju među potrošače jer znaju da od njih žive. Zato su njihove oči, uši i misli laserski usmjerene na potrošače, odnosno na marku, jer se putem marke gradi veća vrijednost poduzeća, diferencijacija od drugih, jedinstvena snaga i sposobnosti koje ponekad za druge postaju nedostižne. Takvi manageri i svoje zaposlenike usmjeravaju prema marki. Zašto? Markom se stvaraju odnosi s potrošačima i oni je valoriziraju na temelju toga kako procjenjuju njenu razlikovnost i relevantnost za sebe, te zanimljivost koju su u stanju prihvatiti, iz čega stvaraju emocionalne veze i lojalnost. Na taj način raste

ugled i vrijednost poduzeća. Prema jednoj studiji Interbranda 2003. u informatičkoj tehnologiji vrijednost nematerijalnih dobara iznosila je 70%, kod prehrambene industrije 60%, luksuznih proizvoda 75%, farmacije 60%... (izvor: Predović D.: Vrednovanje marke, Mate, Zagreb 2007. str., 7. i 8.).

Kako to sve postići? Može li se zaposlene prisiliti da misle i razgovaraju samo o marki? Naravno, to nisu mjere prisile, već strateško određenje poduzeća usmjereno na potrošače i ideju koja struji cijelom kompanijom kojoj su podređeni svi. Tad oči onih koji su usmjereni na Kinder jaje u Ferreru nisu usmjerene prema gazdi, već se vesele svi novim igračkama u jajetu iznenađenju. U Dellu su usmjereni na inovacije koje lansiraju prije konkurencije, a toga ima u uspješnim kompanijama sve više i one se probijaju pokraj rigidnih sustava opterećenih hijerarhijom.

J. Welch, koji je u prošlom stoljeću napravio najvrednije poduzeće na svijetu (vrijednost je za 2006. procijenjena na 718 milijardi \$!), srušio je 60% hijerarhijskih ljestvica ispod sebe kako bi bio što više i neposrednije u dodiru s impulsima trži-

šta. Prema mjeranju BrandFinance (izvor: www.brandfinance.com), udio marke u vrijednosti poduzeća za 2006. iznosio je kod Coca-Cole 40%, IBM-a 23%, HP-a 24% Nokie 35%, McDonalda Intelu 22%, dok je to prema Interbrandu u nekim slučajevima još mnogo više, kod Coca-Cole čak oko 61%, Intelu 29%, Nokie 67%, IBM 25% itd.

No, bez obzira na razlike koje proističu iz metodoloških pristupa, očito je da marke stvaraju sve veći udjel u strukturi vrijednosti poduzeća i da oni koji su okrenuti prema samom sebi, klasičnoj hijerarhiji prema vrhu piramide ili silosa na kojem sjede direktori sektora, a ne vodoravno usmjereni strujom koja teče prema tržištu - potrošačima, ti će morati razmišljati o tome kako pad njihovog udjela na tržištu ne pada samo zbog "objektivnih razloga".

UMJESTO ZAKLJUČKA

Dobro je rekla legendarna Charlotte Beers, CEO W.Thompson: "CEO koji ne može jasno artikulirati vrijednosti marke i njene veze s potrošačima, taj je u velikoj nevolji." Ja se s tim slažem i svjedočenja ću iznijeti u jednoj od idućih kolumni. ☒

fornax[®] Vrhunski uredski materijal za vaše poduzeće

OFFICE

FABER-CASTELL

KORES

ESSELTE

LEITZ

EDDING

CITIZEN

3M

PENAC

UHU

HENKEL

Registratori, etikete, fascikli, ladice za spise, uredski papir, termo role, kuverte, spjalice, spirale, ljepljive trake, samoljepljivi blokovi, kao i niz artikala brandova kao što su Faber Castell, Kores, Esselte, Leitz, Edding, Citizen, 3M, Penac, Uhu, Henkel...



Posjetite našu stranicu www.fokus.hr ili zatražite besplatni katalog na brojeve telefona. Fokus d.o.o., Koledovičina 4, 10000 Zagreb, tel.: +385 1 24 10 777, fax: +385 1 24 10 739, fokus@fokus.hr, Dugopolijska 9, 21204 Dugopolje, tel.: +385 21 66 87 00, fax: +385 21 66 87 60, split@fokus.hr

fokus