



GOST UVODNIČAR

Ko su pravi fajteri?



Vesna Beganović,
Partner & New Business Manager Via Media

Što smo danas uradili da pomjerimo granicu od jučer? Da li smo se dovoljno trudili i dali sve od sebe? Da li su naša znanja u skladu sa potrebama? Jesmo li spremni učiti svaki dan? Upitam se često, kad pogledam rezultate na našem tržištu, malo zavirim kod susjeda i ponekad, ali ne prečesto pogledam rezultate na Interbrandu.

Imam što i vidjeti. Susjedi predano rade, investiraju u komunikaciju, imaju stabilne brendove, trude se držati korak na regionalnom tržištu, odupiru se internacionalnim brendovima, spremaju za korak dalje. Na stranici Interbranda surova realnost, izražena procentima i novcem, onako kako je jedino ispravno. Možete vidjeti poredak najboljih 100 globalnih brendova, pa najboljih po zemlji porijekla, po kontinentu i sl. Transparentno je iskazan procenat rasta ili pada, finansijska vrijednost brenda, a možete i sami "mjeriti" - izabrati koje brendove želite usporediti s drugim. Ima mnogo zanimljivog za one koji žele analizirati ili naučiti o brend strategiji, internom brend angažmanu, pakovanju, verbalnom identitetu ili maloprodaji.

Pomislim, skoro kao i kod nas. Samo bh. kompanije/brendovi ne žele dozvoliti ni da se pomegne mjerenje vrijednosti brenda, nema tu što da se mjeri i tačka. Dodirne tačke između ku-

paca i brenda se svode na organizaciju promocija u supermarketima. "Dizajn, znamo da treba, ali može još ovako neko vrijeme, ide nam dobro, popunili smo svoje police."

O zaštiti žiga/brenda tek nekoliko misli. Ne razmišlja se tako daleko, da ćemo za nekoliko sedmica imati EU granice i da potvrda jedinstvenog identiteta, pored ostalih faktora, mora biti i u zaštiti žiga. Da bi mogli osvajati druga tržišta domaći brendovi moraju prvo osvojiti bh. potrošače i biti snažno pozicionirani na vlastitom tržištu. Ipak, postoje oni koji pomjeraju granice od jučer, trude se koliko mogu, uče da bi sutra znali odgovoriti tržištu i promjenama na koje nas tjeraju potrošači.

Uskoro će se u Sarajevu okupiti vodeći stručnjaci u oblasti tržišnih komunikacija, brandinga i brand menadžmenta na Trećoj branding konferenciji koju organizira komunikacijska agencija Via Media. U hotelu Bristol, 14. 06.2013. godine očekuju nas uzbudljive panel diskusije, interaktivne prezentacije, kreativna radionica, best case i networking. Kako učinkovito komunicirati, koji su alati potrebni da se kapitalizira vrijednost koju imamo, kako uskladiti naš brend s razvojem novih tehnologija, kako se prilagoditi novim kanalima komuniciranja, koliko inovativnost igra ulogu u razvoju brenda... samo su neke od tema o kojima će se govoriti.

Raduje nas što smo uspjeli Branding konferenciju u Sarajevu staviti u fokus regionalnog interesiranja, mjesto koje će otvoriti dosta tema koje će obilježiti budućnost bh. brendova u regionalnom kontekstu. Zainteresirali smo i uspjeli animirati najznačajnije regionalne igrače i kreatore trendova. Oni iz iskustva mogu govoriti o tome kako internacionalni brendovi vode lokalne priče, o povratu investicije u tržište i kupce, da li su ideje novac ili smeće koje završi u košu, razumijemo li potrebe kupaca, o etici, pravilima i konkurenciji na način kako to rade pravi fajteri.

Puno je teže biti pravi fajter. Za fajt na tržištu osim znanja, vještina, iskustva, spremnosti na istraživanje i prihvaćanje, treba stalna analiza i odgovori zašto bi kupci odabrali tvoj brend? Pravi fajteri traže odgovore u potrebama potrošača, oni ih dobro razumiju, pronalaze i iskorištavaju prilike na tržištu koje im omogućavaju da rastu. Pravi fajteri imaju strategiju, inspiriraju i animiraju kupce svakodneвно pronalazeći dodirne tačke sa svojim brendom. I nevjerojatno, uspijevaju uvijek, a njihovi kupci ne mogu zamisliti život bez njih.