





Brendovi

ERA Ljudskosti

HUMANIZACIJA BRENDOVA JE NUŽNOST, A NE MODNI HIT

[PIŠE SANDRA BABIĆ]
 lider@liderpress.hr

Kad biste morali izdvojiti sintagmu koju posljednjih godina najčešće izgovaraju marketinški stručnjaci u stranim medijima, bila bi to, bez sumnje, era ljudskosti ili 'human era'. Iza dolaska toga novog razdoblja u svijetu marketinga ne stoje marketinški stručnjaci, već potrošači koji, ohrabreni društvenim mrežama i komunikacijom u digitalnom svijetu, pred brendove stavljaju potpuno nove zahtjeve, ogoljuju ih i prokazuju svaki pokušaj prodaje, da oprostite, muda pod bubrege. Kompanijama stoga ne preostaje ništa drugo nego da skinu svoje korporativne maske i, u nadi da se bolje povežu s potrošačima, svojim brendovima daju ljudsko lice. Lice s vrlinama, ali i manama; lice koje komunicira potpuno istim jezikom kao ciljani skupina; lice koje može postati drug i suputnik, rješava probleme, pa tako i uljepšava nečiji život.

Nema izbora Kompanije koje žele kroz život broditu zajedno sa svojim kupcima i, naravno, ostvarivati prihode trebali bi tu pomalo utopijsku ideju pretvoriti u temelj svoje strategije brendiranja jer, jednostavno, nemaju drugog izbora. Skriptirani, korporativni pristup ne funkcionira u virtualnom svijetu, a potrošači se lakše, brže i radije vezuju uz brendove koji im pristupaju na transparentan i osoban način. Dakle, pretvaranje brendova u ljude prije svega je nužnost, a tek onda trend koji prihvaća sve više kompanija.

Kako navodi **Nataša Blagojević**, digitalna konzultantica u agenciji Dialog, humanizaciji brendova uvelike je pridonio razvoj digitalnih medija, osobito društvenih mreža, koje pretpostavljaju dvosmjernu komunikaciju. – Aktivnijom komunikacijom i prisutnosti na digitalnim kanalima brendovi su se više otvorili prema javnosti, a sadržajem koji se intenzivno kreira i dijeli na internetskim stranicama i društvenim mrežama brendovi pokazuju zanimanje za određene potrebe svojih potrošača. Samim time oglašivači i brendovi pokazuju da im je stalo do osoba, ne prodajnih rezultata, bez obzira na to je li sadržaj edukativan ili zabavan – objašnjava Blagojević.

Kada se govori o komunikaciji na društvenim mrežama, sve veću važnost dobivaju ljudi koji stoje iza profila brendova, jer u tom intenzivnom okruženju brendovi poprimaju i dio njihova osobnog identiteta.

– Zanimljiv su primjer telekomi gdje u komunikaciji 'jedan na jedan' stvarne osobe imaju ulogu korisničke službe, koje potpisujući se svojim imenom u odgovorima korisnicima pokazuju ljudsku stranu brenda – kaže Blagojević.

Ton, tajming, kontekst S obzirom na to da je potreba za humanizacijom brendova potekla iz virtualnog svijeta, način i ton komunikacije prve su stvari o kojima brendovi moraju voditi računa žele li biti percipirani kao 'čovječni'. **Nebojša Grbačić**, vlasnik sadržajne agencije ▶



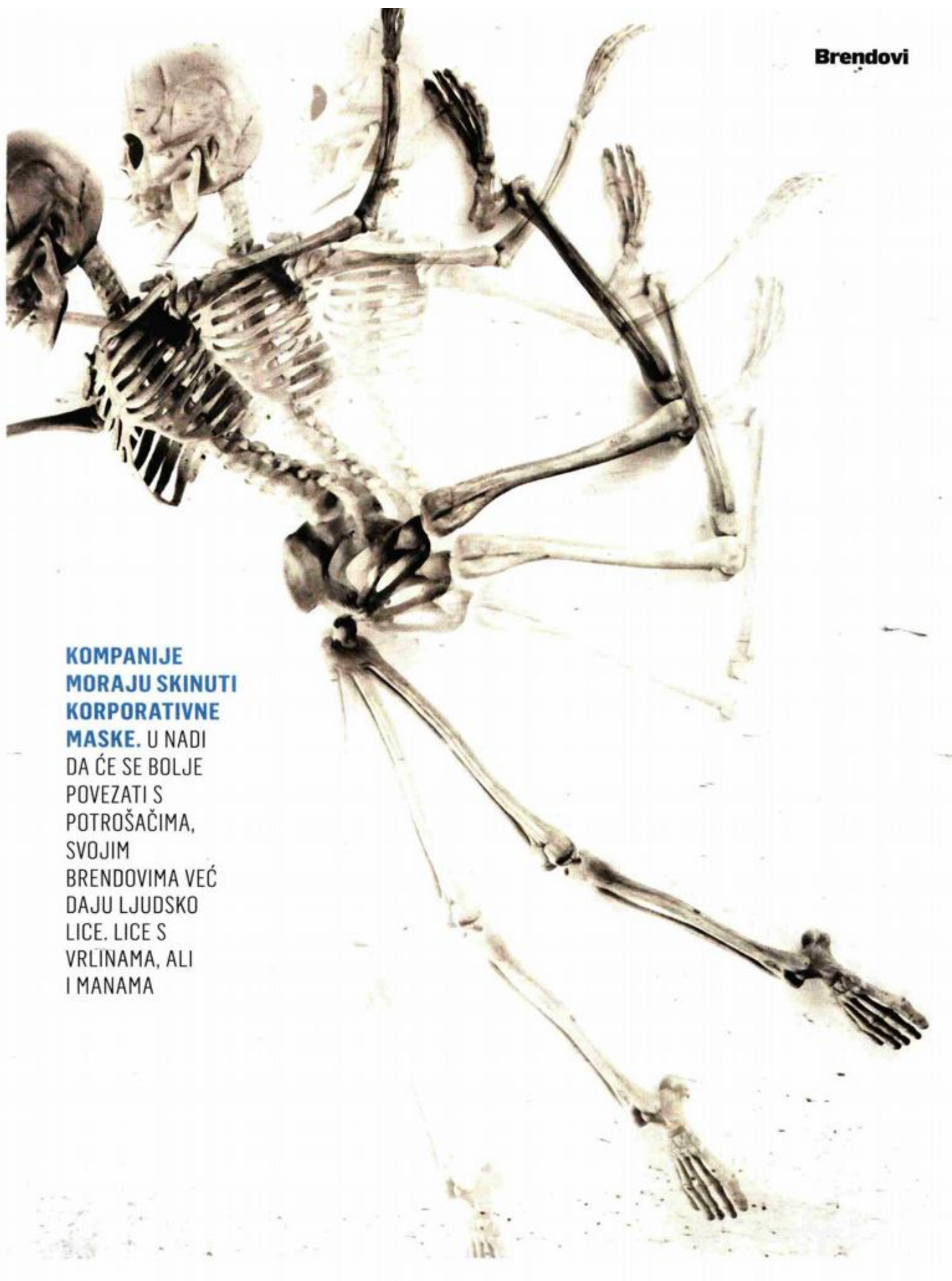
Nataša Blagojević,
DIGITALNA KONZULTANTICA
U AGENCIJI DIALOG
KOMUNIKACIJE:

– Humanizaciji brendova uvelike je pridonio razvoj digitalnih medija, osobito društvenih mreža



Nebojša Grbačić,
VLASNIK AGENCIJE CVOKE:

– Riječi poput 'tradicija' i 'društvena odgovornost' nikomu ne znače ništa, posebice ne na internetu



Brendovi

**KOMPANIJE
MORAJU SKINUTI
KORPORATIVNE
MASKE. U NADI
DA ĆE SE BOLJE
POVEZATI S
POTROŠAČIMA,
SVOJIM
BRENOVIMA VEĆ
DAJU LJUDSKO
LICE. LICE S
VRLINAMA, ALI
I MANAMA**



Brendovi

BRENDOVI DOBIVAJU DUŠU

KARAKTERISTIKE ČOVJEČNIH BRENDOVA

Empatija je dio njihove poslovne kulture

Suosjećanje i duboko razumijevanje svojih kupaca temelj je poslovne kulture kompanija koje javnost percipira ljudskima. Primjerice, USAA, kompanija koja pruža usluge američkim vojnicima, svojim zaposlenicima, među ostalim, služi vojničke obroke kako bi bolje razumjeli svoju ciljaju skupinu.

Govore i ponašaju se kao ljudi

Čovječni se brendovi u svojoj komunikaciji služe žargonom poznatim svojoj ciljanoj skupini. Američki Ally Bank, a i Starbucks neki su od oglednih primjera osobne, razumljive i neposredne komunikacije na društvenim mrežama.

Imaju mane i ne boje ih se pokazati

Te kompanije ne ulažu ni trunku vremena kako bi skrile svoje eventualne pogreške, već ih javno priznaju. Netflix je tako javno i otvoreno priznao da je pogriješio s rebrandiranjem Qwikstera, što mu je javnost oprostila u rekordnom roku.

Nisu dosadni

Čovječne kompanije imaju dinamičnu osobnost baš kao i ljudi. Brend Virgin trudi se svoju otkvačenu osobnost demonstrirati na svakom koraku, od reklamnih kampanja pa do krajnje usluge. Iskustvo letenja u njegovim avionima potpuno je drugačije od konkurentskih i u skladu s njegovom osobnošću.

Paze na sitnice

Kompanije koje vode brigu o svojim kupcima jako paze na detalje koji usređuju njihove kupce. Banka Umpqua, recimo, u svojim poslovnica ima postavljene zdjelice za ljubimce, čime pokazuje da su i oni dobrodošli, a Starbucks ime kupca upisuje na šalice za kavu.



Cvoko, kaže da brendovi od njega često traže ne samo da komunicira određenim tonom, nego da im pomogne taj ton i definirati.

– Problem je što definirani ton treba provući kroz sve aspekte, od dizajna do web-stranice, ne samo na pojedinom kanalu. To često zahtijeva velike uloge i praktički rebrandiranje, na koje mnogi nisu spremni. Neki se boje da ih neće shvatiti ozbiljno, drugi se boje da će im to narušiti sliku koju su godinama gradili – kaže Grbačić i dodaje da odgovor na to pitanje leži u testiranju.

Ako je brend zainteresiran, na internetu se mogu testirati tonovi komunikacije putem weba, društvenih mreža, oglasa, sletnih stranica; načina je mnogo, a rezultati su brzi. Nažalost, jako je malo brendova spremno testirati i često se navode nekim 'brand book' pravilima koja su definirana prije 10, 15 ili više godina. Kad je riječ o ostalim kanalima kao što je televizija, Grbačić tvrdi da oglašivači i dalje komuniciraju prilično uštogljeno.

– Mogu to razumjeti – obraćaju se širokoj publici, ne znaju (ili znaju) koga će sve obuhvatiti pa igraju na sigurno. Na internetu ta pravila ne bi trebala vrijediti jer je online oglašavanje iznimno precizno i znaš točno komu se obraćaš. Samim time znaš i ton kojim bi se trebao obraćati – smatra Grbačić i nastavlja da ipak dosta domaćih oglašivača i dalje go-

vori kao da su upravo osvojili Nobela pa važno i nadahnuto drže govore. Držanje govora ne dovodi do stvaranja emocije i prodaje. Da bi prodali proizvod, oglašivači moraju razgovarati s korisnicima. Da bi mogli razgovarati s korisnicima, moraju znati i razumjeti jezik, ali i ono što je možda važnije – kontekst komunikacije.

Sami za šankom Facebook je, kaže Grbačić, još mjesto na kojem brendovi pogrešno komuniciraju. Došli su na kanal koji je opušten, kojim se ljudi koriste u slobodno vrijeme kako bi se informirali, zabavili i opustili.

– Zamislite ga kao tulum. Ne možete doći na tulum i obraćati se ljudima akademskim, uštogljenim jezicima. Brzo ćete završiti sami za šankom. Tako je i na Facebooku i svim ostalim online društvenim mrežama i kanalima komunikacije, uključujući i web-stranice, gdje i dalje vidimo dva velika problema. Prvo, brendovi govore o sebi umjesto o tome kako mogu riješiti problem svojem korisniku. Drugo, upotrebljavaju apsolutno neprimjeren jezik ili onaj koji je jednostavno zastario. Riječi poput 'tradicija' i 'društvena odgovornost' ne znače nikomu ništa, posebice ne na internetu – objašnjava Grbačić.

Osim tona kontekst komunikacije i njezin tajming važni su elementi ko-



Kristijan Gregorić,

DIREKTOR FRANCKOVA
MARKETINGA I RAZVOJA:

– Vremena su se promijenila. Više nismo oni koji na TV-u govore: 'Ovo morate kupiti jer je to najbolje'



Nina Pentek,

DIREKTORICA MARKETINGA
ERSTE BANKE:

– Andrija je postao toliko popularan da smo ga odlučili zadržati kao ljudsko lice svoje komunikacije



jima brend dobiva ljudsko lice. Kontekst se odnosi na lokaciju komuniciranja (FB, blog, TW i sl.) i vanjske elemente, poput važnih događaja ili sentimenta publike prema određenoj temi. Tu upada i tajming.

– Možete imati superopuštenu, zabavnu i svrhovitu komunikaciju, koja je više razgovor nego govor, ali ako ona teče, recimo, na Twitteru u vrijeme neke nesreće ili događaja koji direktno utječe na vašu publiku, onda ste u problemu. To je najčešća pogreška koju danas vidimo online. Apolutno ignoriranje konteksta, to je ono što brend, koliko god 'ljudski' ton imao, može dovesti u problem – zaključuje Grbačić, koji je sudjelovao na stvaranju Kvikifunpedije, gdje se brend Kviki obraća zabavnim, opuštenim i pomalo provokatorskim tonom.

Kao još jedan dobar primjer humanizacije domaćih brendova izdvaja kampanju Mylo (u kampanji se pojavljuju Milo Hrnčić i Andrija, zaštitno lice banke) Erste banke, gdje banka opušteno i iskreno kaže da ima istu ponudu stambenih kredita kao ostale banke, ali osim nekih online pogodnosti imaju i – Andriju.

Personifikacija iskrenosti Direktorica marketinga Erste banke **Nina Pentek** objašnjava da, kada su krenuli s Andrijom, on nije bio cilj, već sredstvo, lik iz TV spota.

– Mnogo nam je važnije bilo prenijeti poruku da smo banka koja razumije svoje klijente, da smo iskreni. Zato je bilo potrebno maknuti se iz 'komfortnog' okvira unutar kojeg se banke uvijek prikazuju kao mjesto na koje ljudi dolaze sretni kao da su došli u slastičarnicu. Istina o kojoj banke ne govore jest da ljudi ne vole, čak i mrze odlaziti u banku. To smo odlučili pretvoriti u svoju prednost zato što doista imamo najnapredniji sustav online i mobilnog bankarstva, dakle, proizvod koji je nastao upravo zato da ljudi ne bi morali ići u banku, da im bankarenje učinimo dostupnijim, jednostavnijim i bržim – objašnjava Pentek, čija je kampanja Mylo, stvorena u suradnji s agencijama Grey i Utorak, osvojila srebro na dodjeli nagrada Effie i X (kategorija financijske usluge) na ovogodišnjim Danima komunikacija.

Kako navodi Pentek, Andrija je personifikacija tog otvorenog, iskrenog pristupa publici, lik koji je postao toliko popularan da su ga odlučili zadržati kao ljudsko lice svoje komunikacije.

– Nije nas strah gubitka kredibilitnosti jer ona se gubi kad iza lijepih i velikih obećanja ne stoji kvalitetan proizvod ili usluga – zaključuje Pentek.

Potrošači biraju I direktor marketinga i razvoja kompanije Franck **Kristijan Gregorić** smatra da je u komunikaciji s potrošačima iznimno važno pokazati ljudsko lice, brendu dati ljudske osobine s kojima se potrošači mogu poistovjetiti. Njihova Franka, ikona koja se nalazi na svim pakiranjima kave, stoga je lice koje komunicira s potrošačima, savjetuje ih, preporučuje i odgovara na sva pitanja u vezi s kavom i čajem.

– Franka razgovara s potrošačima, koji su sad već postali i prijatelji. Stoga smo razvili projekt 'Kuća toplih napitaka' u kojem ih Franka pita za mišljenja, savjet, ideju pa i pohvalu ili kritiku, a da istovremeno i sama pripovijeda i educira o stvarima koje možda ne znaju ili ne dovoljno. Na taj način povezujemo ne samo gotov proizvod nego cijelu njegovu priču, od plantaže do šalice – objašnjava Gregorić i dodaje da iako je Franka možda najviše definirana kao brendovska ikona prijateljskog stila, nisu ni ostali načini komunikacije zatvoreni i uštogljeni.

– Primjerice, upravo je u tijeku natječaj birač-caj.franck.eu u kojem naši potrošači biraju koji okus čaja žele piti sljedeće zime. Vremena su se promijenila i komunikacija s potrošačima morala im se prilagoditi. Više nismo oni koji na TV-u govore – ovo morate kupiti jer je to najbolje. Današnje generacije žele dvosmjernu komunikaciju, žele razmijeniti mišljenje s proizvođačima, pa ih čak i savjetovati kako bi dobili ono što žele. Sve je to mnogo lakše ako brend doživljavaju kao prijatelja kojeg vole poslušati – zaključuje Gregorić.