



Lik i djelo na makeoveru

NEKI SI IME MIJENJAJU ZBOG NEGATIVNOG IMIDŽA STAROG
BREND, NEKI JER SE ŽELE DODATNO OSNAŽITI, A IMA I PRIČA O
BRENDOVIMA KOJE JE JEDNOSTAVNO PREGAZILO VRIJEME PA
JE VRIJEME ZA PROMJENU SMJERA. REBRENDIRANJE IM DOĐE
KAO SREDSTVO ZA POPRAVAK STANJA NA TRŽIŠTU ▶

[*PIŠE EDIS FELIĆ*
edis.felic@lider.media]





Zamislimo običnog smrtnika koji ujutro ustaje i tek nakon jutarnje kave, i to isključivo turske, profunkcionira. Nakon toga slijede ostale aktivnosti i odlazak na posao. Narušite li rutinu tom čovjeku, činiće mu se da se svijet okrenuo naglavačke. Zato mu je najbolje dan ili nekoliko dana prije nagovijestiti da će to jutro morati bez turske kave. Ni tada mu neće biti lako, no ipak će se, barem psihički, pripremiti za taj radikalni zaokret. Iako možda banaliziramo, čini se da je slična stvar s promjenom brenda.

Potvrđeno nagradama

U Addiko banci, bivšem Hupu, željeli su se odmaknuti od starog imena i imidža te dobiti priliku za nov poslovni početak. **Igor Vukasović**, menadžer Korporativnih komunikacija, govori nam da je to bila odlična odluka.

– U rebrandiranju smo imali mnogo izazova, među ostalim negativan imidž i nasljeđe, pri čemu je stajalište klijenata bilo bolje od stajališta javnosti, ali za banku čiji je cilj bio rasti i pridobivati nove klijente stari imidž bio je nepremostiva zapreka za buduće poslovanje. Uz to što bankarska industrija ni inače nije popularna, Addiko je bilo posve nepoznato ime s kojim se nismo mogli nasloniti ni na što, tj. nije bilo dugogodišnjeg nasljeđa bankarske grupacije, što je bio presedan na našem tržištu – govori Vukasović.

Izazov im je bio i tajming: rok za pripremu i predstavljanje na više tržišta tijekom procesa skraćen je za nekoliko mjeseci, a svako je tržište posebno; k tome je predstavljanje obuhvatilo dio ljeta, kad je javnost više usmjerena na morske valove. Ipak, Vukasović kaže da su uspjeli i spominje mnoge nagrade koje su osvojili nakon rebrandiranja 2016., primjerice Transform Europe Awards 2018 (šesterostruki pobjednik u kategorijama identiteta i 'rebrandinga'), 'Najljepši brend identiteta u bankarskoj industriji' (The Financial Brand), finalist Grand PRixa 2017. (Hrvatska udruga za odnose s javnošću)...

– Najvažnije je da Banka uspješno posluje i bilježi stalan dvoznamenkasti, negdje i troznamenkasti rast. U tome novi brend ima golemu ulogu – ističe Vukasović.

Redefiniranje ciljeva

I njihovi kolege u Kreditnoj banci Zagreb u siječnju ove godine, nakon 25 godina poslovanja, odlučili su se za promjenu imena u Agram banka. Dok je za Addiko banku najvažniji razlog bio negativan imidž starog brenda, u Agram banci željeli su ga dodatno osnažiti jer kažu da je Agram 'već godinama sinonim za snagu i stabilnost u hrvatskome financijskom sektoru'. U toj banci, kojoj je na čelu **Boris Zadro**, tvrde da se već sad odluka o rebrandiranju pokazala opravdanom zbog pozitivnih reakcija klijenata i povećanog interesa potencijalnih novih partnera i korisnika.

– Rebrandiranje podrazumijeva i redefiniranje poslovnih ciljeva. Time je počeo i novi ciklus poslovanja u kojem povećanjem broja bankarskih i osiguravajućih usluga i proizvoda te poslovnica i opće dostupnosti želimo snažnije poslovno iskoristiti. Kroz taj iznimno zahtjevn transformacijski proces, koji je bio veoma osjetljivo



Anja Bauer, direktorica strategije brenda i kreativna direktorica u tvrtki Fabular Branding, objašnjava kako se zahvaljujući rebrandiranju tvrtke vraćaju u igru, postaju snažnije i spremnije za tržišnu bitku

razdoblje za banku i sve naše zaposlenike, Agram banka prošla je bez ikakvih teškoća – poručuju.

Na ta dva primjera iz iste branše vidimo da su razlozi za promjenu brenda bili različiti. **Anja Bauer**, direktorica strategije brenda i kreativna direktorica u Fabular Brandingu, kaže da razlozi zbog kojih se tvrtke odlučuju za rebrandiranje mogu biti novi proizvod, konkurencija, pad na tržištu... Također, veli, razlog može biti to što sa starim brendom nisu u tijeku s trendovima ili pak imaju problema sa zastarjelom komunikacijom.

– Rebrandiranje je popravak stanja na tržištu jer se ignoriranjem stvarne tržišne situacije stanje brenda može pogoršati i loše utjecati na tvrtkine financije. Zahvaljujući njemu vraćamo tvrtke u igru, osnažujući ih i čineći ih spremnijima za tržišnu bitku. Brendovi se grade u skladu sa željama potrošača. Rebrandiranjem se za njih stvara dojmiva i jedinstvena priča da bi poželjeli sudjelovati u njoj – kaže Bauer.

Ni početak ni kraj

Napominje da brendovi moraju biti prepoznatljivi ciljanoj skupini, inače neće izazvati promjenu u svijesti potrošača. Upravo

je zato važno poznavati tu skupinu i tržišno okruženje te imati iskustvo u vođenju brenda kroza snažne promjene i značenja i njihova financijskog rasta. Laički gledano, promjena brenda ne bi trebala biti ni početak ni kraj priče, što potvrđuje i Bauer koja kaže da je uloga imena kao verbalnog predstavnika brenda to da ljudima pokaže njegovo značenje.

– Pritom je važno da cijeli brend predstavi sve svoje elemente: logo, dizajn, slogan... Zato nakon preimenovanja gradimo vizualni identitet i cjelokupnu komunikaciju jer svi zajedno predstavljaju brend – naglašava Bauer.

REBRANDIRANJE
JE ČESTO SKUP I
ZAHTJEVAN PROCES
KOJI UTJEČE NA SVE
DIJELOVE POSLOVANJA.
ZAPOSLENICI U TAKVOJ
TRANZICIJI MORAJU
IMATI VAŽNU ULOGU



Goran Jurišić, predsjednik Uprave Adriatic osiguranja, na čelu je društva 27 godina zvanoga Jadransko osiguranje. Nakon promjene imena, u prva tri mjeseca ove godine zabilježili su dvoznamenkast rast premije, rasli su trideset posto brže od ukupnog tržišta neživotnih osiguranja



Ivan Skender, glavni direktor za transformaciju poslovanja, ljudske potencijale i korporativne komunikacije A1, bivšeg Vipneta, kaže da je vrlo važno prije rebrandiranja preispitati mišljenje svih vrsta javnosti i pravodobno im pružiti informacije što novi brend znači i što im donosi

Potvrđuju nam to i u tvrtkama koje su se odlučile za nove brendove, poput A1 Hrvatske, gdje kažu da za takvu promjenu osim vizije treba pripremiti strategiju kako to učiniti. **Ivan Skender**, glavni direktor za transformaciju poslovanja, ljudske potencijale i korporativne komunikacije A1, kaže da je vrlo važno prije rebrandiranja preispitati mišljenje obiju javnosti, i interne i eksterne, te im pravodobno pružiti informacije što novi brend znači i što im donosi. Upravo je, napominje, pravodobna i jasna komunikacija odigrala ključnu ulogu u percepciji i prihvaćanju novog brenda i među zaposlenicima i među korisnicima.

– Osim internih aktivnosti s kojima smo sve zaposlenike informirali, upoznavali i integrirali u promjenu brenda prije vanjskog lansiranja, četiri mjeseca prije rebrandiranja počeli smo informirati korisnike i širu javnost o toj promjeni. Cilj je bio da u trenutku stvarne promjene što manje korisnika bude iznenađeno i da što prije počnu vezati stari brend Vip s novim, s A1. Broj mjesečnih poziva prema Službi za korisnike bio je povećan za 5,6 posto u odnosu na prosjek i većina upita bila je vezana uz pogodnosti koje smo ponudili korisnicima u povodu rebrandiranja, što nam je potvrdilo da smo u komunikaciji s njima išli ispravnim putem – objašnjava Skender.

Skupo i zahtjevno

Poseban je pak cilj bio pozicionirati A1 kao digitalnu kompaniju jer, ističe Skender, tvrtka želi predvoditi potpunu digitalnu transformaciju hrvatskog tržišta, društva i gospodarstva. Koliko im je to bilo važno, možda govori i to što je opsežna digitalna transformacija počela još dvije godine prije rebrandiranja, kad je u kompaniji osnovan poseban sektor zadužen za digitalnu tran-

KAŽETE LI IZNENADA
 KAVOPIJI DA UJUTRO
 NEĆE MOĆI POPITI KAVU,
 RAZBJESNIT ĆETE GA. SLIČNO
 VRIJEDI **NARUŠITE LI**
RUTINU SVOM POTROŠAČU.
 TREBA GA PRIPREMITI NA
 'REBRANDING'

sformaciju kompanije koji je vodio član Uprave. Skender kaže da rezultati pokazuju da su korisnici u vrlo kratkom vremenu prihvatili novi brend, njegove preferencije te percepciju A1 kao digitalnog brenda. Potvrda odličnih rezultata jest i brončani Effie na 'Danima komunikacija' za kampanju 'Novi oblik života' kojom je tvrtka nagovještavala promjenu naziva i brenda. Tako je Vipnet nakon devetnaest godina otišao u povijest. Skender kaže da je razlog promjeni naziva taj što je A1 Telekom Austria Grupe diljem Srednje i Istočne Europe krenuo u taj projekt radi stvaranja snažnoga međunarodnog brenda

pod jednim imenom – A1 – kako bi ojačao poziciju grupacije u već započetoj konsolidaciji europskog tržišta telekomunikacija. I u Addiko banci su, govori Vukasović, imali mnogo posla.

– Najprije je Banka temeljito analizirala svoju tadašnju percepciju, povratne informacije o tome kako je doživljavaju zaposlenici, klijenti i javnost, koje su jake strane, što prema njihovu mišljenju treba poboljšati. Zatim smo počeli polagati temelje za novi brend i prešli u kreativnu fazu u kojoj je Banka sa svojom kreativnom agencijom radila na dizajnu novog brenda, pozicioniranju i vizualnom identitetu – kaže Vukasović.

Slične su priče prošle još dvije članice Koncerna Agram – osim već spomenute Agram banke novi su brendovi Adriatic osiguranje (nakon što je 27 godina nosio naziv Jadransko osiguranje) i Specijalna bolnica Agram kao novo ime nakon dvadeset godina Poliklinike Sunce. U Adriatic osiguranju, predvođeni predsjednikom Uprave **Goranom Jurišićem**, donijeli su stratešku odluku o širenju na europska tržišta pa su zaključili da bi početkom ove godine trebali ići i s novim imenom. Promijenili su također tvrtkin vizualni identitet poručivši osiguranicima da uza se imaju snažnog osiguravatelja.



Igor Vukasović, menadžer Korporativnih komunikacija Addiko banke, nekadašnje Hypo banke, prisjeća se da su pri rebrandiranju imali smo mnogo izazova, među ostalim negativan imidž i nasljeđe, a Bankin je cilj bio rasti i dobivati nove klijente. Stari imidž bio je nepremostiva zapreka za buduće poslovanje. Uspjeli su u tome



Mladen Jukić, glavni ravnatelj Specijalne bolnice Agram, vodi ustanovu koja je dvadeset godina postovala pod imenom Poliklinika Sunce. Povod za rebrandiranje bila im je želja za proširenjem djelatnosti



Boris Zadro, predsjednik Uprave Agram banke, nekadašnje Kreditne banke Zagreb, može biti zadovoljan odlukom o rebrandiranju zbog pozitivnih reakcija klijenata i povećanog interesa potencijalnih novih partnera i korisnika

STVARNU TRŽIŠNU SITUACIJU VODSTVO
 KOMPANIJA NE SMIJE IGNORIRATI.
 ZNAJU TO SVI KOJI SU SE ODLUČILI ZA
 REBRENDIRANJE. PONUKALI SU IH NA TO
 NOVI PROIZVODI, KONKURENCIJA, PAD NA
 TRŽIŠTU... **U SREDIŠTU POZORNOSTI**
 U TOM UVOĐENJU PROMJENA UVIJEK
 MORAJU BITI KORISNICI I POTROŠAČI.
 USPJEŠNI BRENDOVI GRADE SE U SKLADU
 S NJIHOVIM ŽELJAMA

– Naši osiguranici itekako su dobro reagirali na novi brend, što pokazuje podatak da smo u prva tri mjeseca ove godine zabilježili dvoznamenkasti rast premije, odnosno rasli smo trideset posto brže od ukupnog tržišta neživotnih osiguranja – kažu u Adriatic osiguranju.

Ističu da je rebrandiranje skup i zahtjevan proces koji utječe na sve dijelove poslovanja. Svi su zaposlenici u tranzicijskoj fazi odigrali, kažu, važnu ulogu zahvaljujući odnosu povjerenja koji su gradili tijekom godina s osiguranicima i partnerima na tržištu.

Da se ne ohladi

Sugovornici kažu da je rebrandiranje vrlo skup proces, no sudeći bar prema iskustvu Specijalne bolnice Agram, katkad ulaganje u marketing ne zahtijeva mnogo novca. U njihovu slučaju, objašnjavaju, većina njihovih pacijenata koji se koriste uslugama preventivne i dijagnostičke medicine daljnje liječenje želi nastaviti na istome mjestu. Zato je menadžment na čelu s glavnim ravnateljem **Mladenom Jukićem** želio proširiti djelatnost, što je i bio povod za rebranding.

– Neprestano podižući kvalitetu zdravstvenih usluga i praćeci svjetske medicinske trendove, zahvaljujući investiciji u najsuvremeniju opremu u vrijednosti od trideset milijuna kuna dodatno smo proširili djelatnost na područje opće i jednodnevne laparoskopske kirurgije te kardiovaskularnih intervencija. Specijalna bolnica Agram proširila je rad djelatnostima kao što su anesteziologija, kirurgija, intervencijska kardiologija te intervencijska radiologija – kažu u Specijalnoj bolnici Agram.

Svaka je tvrtka koju smo naveli imala neke razloge za promjenu svoga brenda i svaka je imala svoje načine pripreme, no jednako je tako svaka krenula mnogo prije u taj projekt, svjesna da klijente mora pripremiti na promjene. Naime, kao što smo naveli, kažete li iznenada kavopiji da ujutro neće moći popiti kavu, izazvat ćete u njemu nezapamćeni bijes. Zato ga treba pripremiti na to. Svejedno vas neko vrijeme neće gledati lijepim očima, morat ćete mu objašnjavati zašto to jutro nije mogao popiti kavu – sve dok se 'ne ohladi'. Tako i nove brendove treba nastaviti razvijati, baš kao i stare, i to će trajati dok god tvrtke budu bile na tržištu.