



Brendovi



**KRIZNI
DIJALOZI**

**Ništa ih
ne smije
iznenaditi**

DOJAM JE DA SE U OVOJ ZDRAVSTVENOJ KRIZI ZANEMARIVANJE
BREDOVA NIJE TOLIKO OSJETILO KAO U PRETHODNOJ
EKONOMSKOJ. MNOGI SU SE I AKTIVIRALI, NEKI PRIJE, NEKI
POSLIJE. NEKI PAK UPRAVO SVLADAVAJU LEKCIJU
DA BRENDIRANI LAKŠE PODNOSE SVAKU KRIZU

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



Tog jutra kad se Zagreb tresao i kad su stanovnici zagrebačke Kajzerice izjurili van, lokalna pekarnica Kajzerica nudila je ljudima, koji u tim trenucima nisu ni pomišljali ponijeti nešto hrane sa sobom, besplatno svoje proizvode.

Ta je pekarnica već mnogo godina lokalni brend, posluje dobro, upravo je u vrijeme korone proširila prostor nudeći nove proizvode i, što bi se reklo, na muci se poznaju junaci. Sigurno je da je stanovnicima Kajzerice taj brend još više prirastao srcu. Pandemija je ugrozila cijelo gospodarstvo, nakon par godina osjetnog oporavka ponovno se pojavila psihoza koja nas je gušila gotovo deset godina od krize s kraja 2008. Kompanije su reagirale najprije rezanjem marketinških proračuna, a to znači i ulaganja u brendove. Dojam je da se u ovoj krizi zanemarivanje brendova nije toliko osjetilo kao u prethodnoj, no sigurno je da su oni koji su i ranije ulagali u taj oblik promocije manje osjetili krizu. Ali ne samo to, nego su svojim aktivizmom nastavili ulagati, poput pekarnice u Kajzerici.

Čista emocija

Kako kaže **Maša Ivanov**, *client service* direktorica u agenciji Bruketa&Žinić&Grey, 'kriza je pokazala koji su brendovi spremni na izvanredne situacije i koji su se snašli odmah, a kojima je trebalo ipak više vremena da shvate da se trebaju pokrenuti i kako iskoristiti trenutak'. Navodi pri-

mjere nekih hrvatskih brendova koji su jako dobro reagirali u ovoj krizi, poput zaista dobre reakcije Heinekena Hrvatska (Karlovačka pivovara), koji je vrlo brzo nakon izbijanja pandemije pokrenuo kampanju 'Ostani u svojoj gajbi', spojivši priču i vrijednosti brenda s ostankom doma. Ta je kampanja, možemo reći, primjer kreativnosti, sposobnosti menadžmenta da brzo reagira u radikalnoj promjeni situacije te spremnosti

za ulaganje u brend, odnosno marketing usprkos tome što još nitko nije znao (a ne zna ni danas) koji su razmjeri krize.

– Uz njih je svakako dobar primjer Podravka koja je počela pakirati svoje proizvode i dostavljati ih ljudima na kućnu adresu. Pokazala je da razumije svoje potrošače i da će preko noći uvesti dodatnu proizvodnju kako bi podmirila njihove potrebe. I svakako HURA-ina kampanja '#jedvacekam' koja je potaknula ljude da pišu na kreativan način i daju podršku svojem najdražem brendu, frizeraju, restoranu ili kafiću. Ta je kampanja još jednom dokazala da je brend ljudima čista emocija – ističe Ivanov.

**BRENDOVI SE
STVARAJU
DRUŠTVENIM
AKTIVIZMOM, MORAJU
NEŠTO DATI DA BI I DOBIO.
UPRAVO U KRIZI BREND
MORA POKAZATI DA JE
VITALAN I RELEVANTAN**

Nove suradnje i proizvodi

Marina Bolanča, vlasnica i direktorica Abeceda komunikacija, podsjeća na poteze Kauflanda, koji je, osim uobičajenih zdravstvenih mjera, odradio dvije velike stvari. Donirao je bolnicama ▶



Maša Ivanov,

'CLIENT SERVICE' DIREKTORICA
U BRUKETI&ŽINIČU&GREYU:

– Kriza je pokazala koji su brendovi spremni na izvanredne situacije, a kojima je ipak trebalo više vremena da shvate da se trebaju pokrenuti



Marina Bolanča,

VLASNICA I DIREKTORICA
ABECEDA KOMUNIKACIJA:

– Oni koji su slijedili put kroz tri faze, imaju šansu za brz povratak na staro, a pred drugima je neizvjesnost

▶ diljem Hrvatske, a osim toga, uputio je javni poziv svim OPG-ovima za suradnju, na čemu i dalje radi.

– Samo u vrijeme koronakrize u svoj je portfelj uvrstio više od 125 proizvoda i ostvarena je suradnja s 30 novih malih proizvođača – podsjeća Bolanča.

Kao odličan primjer ističe i Jamnicu, koja je vrlo lako prilagodila proizvodnju i cjelokupno poslovanje izvanrednoj situaciji, a donacijama podržala rad Hrvatskoga crvenoga križa i Klinike za infektivne bolesti 'Dr. Fran Mihaljević'. Osim toga, usred koronakrize tržištu je predstavljen novi brend Jamnica Botanica, blago gazirano piće na bazi mineralne vode, voća i aromatičnog bilja, što zaista može djelovati ohrabrujuće u situaciji u kojoj smo se našli.

– Generali osiguranje napravilo je nekoliko poslovnih, ali i komunikacijskih iskoraka, poput donacije medicinskim centrima. Nakon raznog potresa doniralo je Hrvatskom zavodu za javno zdravstvo, osim toga darovalo je besplatan paket osiguranja COVID-19 liječnicima i medicinskim sestrama, a uza sve to upravo za vrijeme koronakrize završilo je akviziciju poslovanja Izvor osiguranja – napominje Bolanča.

Zaobilaženje zidova

Naravno, to su samo neki od primjera, jer je i Konzum od početka krize ponudio suradnju domaćim OPG-ovima, a recimo i MI Pivac je potkraj ožujka pustio u rad novi proizvodni proizvodni pogon sagrađen u Gospodarskoj zoni Ravča kod Vrgorca vrijedan 105 milijuna kuna i odmah nastavlja drugu fazu vrijednu 20 milijuna kuna. Unatoč velikim ulaganjima i u Kraš ta tvrtka već odavno slovi kao vrlo likvidna i sigurna, što je spomenutim ulaganjima i pokazala.

– Iako smo bili zatvoreni u četiri zida, ne znači da ljudi nisu imali potrebu i dalje kupovati omiljene proizvode. Najvažnije je bilo napraviti nešto relevantno u situaciji pandemije i dati potrošačima osjećaj sigurnosti, da su tu za njih i u teškim trenucima. Neki od hrvatskih brendova shvatili su da se ne mogu sakriti i čekati već da trebaju i dalje komunicirati – napominje Ivanov.

Tri faze

Nazalost, podsjeća Bolanča, bilo je brendova koji su krizu dočekali nespremni lutajući u svojoj komunikaciji ili su je potpuno prekinuli. No naglašava da nas je korona promijenila i to u nekoliko faza.

– Prvotni šok zamijenila je zahvala prema onima koji su bili na prvoj crti obrane, nakon toga uslijedilo je spašavanje radnih mjesta osmišljavanjem novih modela poslovanja, da bi u fazi prije popuštanja mjera ipak počeli aktivno komunicirati putem svih raspo-

loživih kanala kako bi se održao posao i ublažile posljedice krize. Oni koji su slijedili taj put, imaju šansu za brz povratak na staro, a pred drugima je neizvjesnost – procjenjuje Bolanča.

Dodaje da je prevencija uvijek najbolja terapija, ali i podsjeća na našu staru boljku – o njoj najčešće mislimo kada bude prekasno. No, što je tu je, nastavlja s uvjerenjem da smo od ove krize svi ponešto naučili i da ćemo iz tih iskustva izaći spremniji za neku drugu situaciju. Slažemo se s njom uzmemo li u obzir da su domaće kompanije ovu krizu dočekale kao mnogo zdravije nego onu s kraja 2008., a dočekale su je upravo zbog toga što su izvukle pouke iz te ranije krize. Zato ćemo nešto valjda i naučiti iz aktualne.

Korak ispred

Bolanča naglašava da je sada više nego ikada potrebno biti dostupan svojim kupcima, davati im točne upute kako se ponašati, pružiti empatiju i nadu da će bolji dani doći.

– Lojalnost je usko povezana s povjerenjem te kod jednog i drugog postoji jedna zamka. Teško se stječu, a lako gube. Komunikacija uvijek treba biti usklađena s trenutkom u kojem se odvija i zato mora biti fleksibilna, a strah od neizvjesnosti najbolje se liječi spremnim scenarijima. Kao što je rekao Winston Churchill – redovito plaćam policu osiguranja moje kuće od požara, ali ne očekuje da će ona ikada izgorjeti. Ne čekajmo novi val, novu neku drugu krizu, o tome mislimo već sada i budimo korak ispred nje – upozorava Bolanča.

Ivanov se slaže s njom dodajući da je najbolja terapija komuniciranje i ulaganje u marketing jer je povijest pokazala kako brendovi koji su u krizi u to ulagali iz nje osjetno brže i uspješnije izlaze. I ona kaže da mnogi brendovi u vrijeme pandemije nisu obustavili svoje oglašavanje, možda su samo promijenili omjer ulaganja po kanalima, pa su televizija i online u vodećoj poziciji. Takvi brendovi, zaključuje Ivanov, iz krize će izaći brže nego ostali jer su postavili strategiju i viziju svoje budućnosti, ali i budućnosti onoga što je potrebno potrošačima.

Brendovi se stvaraju društvenim aktivizmom, moraš nešto dati da bi i dobio. Brend upravo u krizi mora pokazati da je ne samo živ, nego i vitalan, da se drži i da je uvijek tu kada ga trebaju. Pogotovo to vrijedi za jake brendove jer desetljećima stvarano preko noći će se zanemarivanjem brenda zbog krize urušiti. To vrijedi i za jako male, lokalne brendove, kao što su nam pokazali vlasnici pekarnice Kajzerica. Zato, na kraju, da parafraziramo riječi nekoć moćnog diktatora koji je i danas vrlo jak brend na južnoslavenskom prostoru: čuvajte brendove i kupce kao zjenicu oka svog! ●

DESETLJEĆIMA STVARANO URUŠIT ĆE SE PREKO NOĆI ZANEMARI LI SE BREND. LOJALNOST JE USKO POVEZANA S POVJERENJEM. I KOD JEDNOG I KOD DRUGOG POSTOJI ZAMKA: TEŠKO SE STJEČU, A LAKO GUBE