

4-D BRANDING

 DIFFERO

4-D BRANDING

Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije

Thomas Gad

 DIFFERO

Nakladnik

D!FFERO d.o.o. HR-Zagreb
www.differo.hr | info@differo.hr |
T+385 91 233 3322

Naslov izvornika

4-D BRANDING - Cracking the corporate code of the network economy

Izdavačka prava za objavljivanje na hrvatskom jeziku

Differo d.o.o., 2004.

Urednik

Miljenko Grbić

Prevela

Marta Zebić

Lektor

Nikša Marušić

Dizajn i prijelom

Differo d.o.o.

ISBN 953-96545-4-8

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna i sveučilišna knjižnica - Zagreb

UDK 330.342.14
65.012.4

GAD, Thomas

4-D Branding: razbijanje korporacijskog
koda mrežne ekonomije / Thomas Gad;
<prevela Marta Zebić>. -1.izd. - Zagreb :
Differo, 2005.

Prijevod djela: 4-D BRANDING -
Cracking the corporate code of the
network economy.

ISBN 953-96545-4-8

Title of the original edition

"4-D BRANDING - Cracking the corporate code of the network economy"

Original copyright holders ©2001 BookHouse Publishing Sweden AB

Work is published by arrangement with BookHouse Publishing Sweden AB

Translation copyright holders © 2004 D!FFERO

Predgovor hrvatskom izdanju	7
Predgovor prvom izdanju	10
Uvod	12
Zahvale	16
1 METAFORA BRANDOVA	19
Brand kao DNA	20
Osnove brandinga	26
Zašto branding?	29
IKEA: Flatpack brand	36
Cijepljenje protiv katastrofe	43
Financijska vrijednost	44
Kraći životni ciklusi	46
Brand kao pokretač kompanije	47
2 NOVE STVARNOSTI	53
Branding u Mrežnoj Ekonomiji	54
Izgradnja konteksta	58
Zauzeti se za nešto	61
Izgradnja odnosa	62
Stvaranje potrošačkih zajednica	63
Uključenost čini sve	66
Dozvolite mi da vas zabavim	68
Oponašanje poduzetnika	72
Nevinost Virginia	74
Branding za budućnost	78
3 IZVORNO OPONAŠANJE	83
Prijateljski branding	84
Starbucksova zvijezda	87
Učvršćivanje odnosa	95
Umijeće darivanja	97
Vjerni prijatelji	99
Stvarna i zamišljena stvarnost	100
Značaj vjerodostojnosti	104
Adidasovo iskušenje	106

4 STVARANJE 4-D BRANDA	115
Razumjevanje transparentnosti	116
Uloga potrošača	119
Otkrivanje novih dimenzija	123
Jedan brand, mnogo Brand Mind prostora	133
Lik na pozornici – Brand Code™	135
5 ŽIVJETI 4-D BRAND	145
Evangelizacija branda	146
Tko bi trebao biti odgovoran za brand?	147
Glavni direktor brandinga	149
Stvaranje recepta	154
Razvoj dobrog odnosa	156
Metafore: vizualizacija i pripovijedanje	158
Preoblikovanje organizacije	162
Brand Code™ turneja	164
Uvijek vaš	167
6 UPRAVLJANJE 4-D BRANDOM	171
Mjeriti brandove na 4-D način	172
Brand i organizacija	178
Brand, motivacija i zapošljavanje	180
Brand i razvoj proizvoda	181
Širenje branda	184
Odabirati ime s Brand Codom	189
Nijanse narančastog	196
Povezivanje s ljudima	201
Akvizicije s Brand Codom	205
Odabir partnera uz pomoć Brand Coda	207
7 OSOBNIBRANDING 4-D 4-U	211
4-D Vodstvo	212
Pojedinac iznad svega	215
Kako pristajete kompaniji za koju radite?	217
Stvaranje vašeg osobnog branda	219
Usklađivanje vašeg branda	224
Jeste li doista spremni za osobni branding?	228
8 DESET ZAPOVIJEDI ZA BRAND S BUDUĆNOŠĆU	231

PREGOVOR HRVATSKOM IZDANJU

NA KUPNJU NEKOG branda tjera nas srce, a ne um.

Mogli bismo to tako reći, iako ono što zovemo “srce” u ovom slučaju, zapravo, dolazi iz mozga – i to onog dijela koji je zadužen za osjećaje i motivaciju.

Suvremena istraživanja pokazuju, naime, da motivi za vjernost nekom brandu dolaze iz limbičkog sistema: dakle iz onih dijelova uma koji su odgovorni za intuiciju, subjektivne predodžbe i emocije, a ne za razumno djelovanje. Cijela jedna suvremena grana brandinga, nazvana “limbički branding”, bavi se proučavanjem tog dijela uma i pokušava istražiti zašto i kako nas emocije tjeraju da kupimo skuplje piće određenog branda, iako nam se u testovima “naslijepo” više svidio okus jeftinijeg pića.

Jasno je, dakle, da je upravo limbički sistem ujedno i stvarni centar moći u našem mozgu.

Kako kontrolirati taj centar moći i usmjeriti ga ka kupnji branda? Sasvim je sigurno da će odgovor na ovo pitanje biti predmet budućih napora cijelog menadžmenta u mnogim tvrtkama.

Jer brandovi su danas prepoznati kao moćna oružja i u najvišim šefovskim etažama, pa više nisu briga samo marketinškog osoblja, već postaju upravljački alat menadžmenta koji u rukama darovitih ljudi može poticati promjene i napredak.

Brandovi su nam danas i poput prijatelja, uz njih se osjećamo ljepše i sigurnije, oni odražavaju našu osobnost. Jesmo li zavedeni? Ne znam, ali znam da se tako osjećamo.

Ako i uspijemo na trenutak zaboraviti na moć branda, ubrzo nas na to podsjetite naša djeca, koja najkasnije u tinejdžerskoj dobi počinju veoma odlučno insistirati na kupnji određene marke tenisica ili traperica. Pokušajte im predložiti neku drugu marku i po njihovim reakcijama vidjet ćete što znači prava snaga branda! Razumni argumenti ovdje ne pomažu mnogo.

Za uspjeh branda, baš kao i za uspjeh čovjeka, bitno se razlikovati od ostalih, te se uzdići iznad sve veće buke na tržištu.

Različitost je imperativ današnjice.

Stoga je brandovima, kao i ljudima, osim kompetencije potrebna i jaka osobnost, originalnost, maštovitost i stav. Ono za što se zalažemo, sistem vrijednosti koji njegujemo i zastupamo, čini nas jedinstvenima i zanimljivima.

Neizmjereno su važne i komunikacijske vještine, te stvaranje dobrih odnosa s okolinom.

Odnosi brandova s potrošačima u 21. stoljeću postaju sve topliji i neposredniji. Njihovo građenje zahtijeva ustrajnost, strpljivost, puno angažmana, ali i zaigranosti, kreativnosti i senzibiliteta.

Pobuditi i njegovati taj suptilni, veoma osobni i bliski odnos između potrošača, različitih javnosti i branda, ne može se postići plošnim brandingom, nego, kako to ističe Thomas Gad u knjizi “4-D Branding”, kroz četiri dimenzije branda: funkcionalnu, socijalnu, mentalnu i duhovnu.

Radi se o trajnom procesu koji uključuje maštu i inovaciju i koji nikada ne smije stati – ako se umorimo i izgubimo svježinu, tržište će to osjetiti i adekvatno reagirati.

No brandovi ponekad mogu pogriješiti, upravo kao i ljudi.

Neaktivnost na tržištu je neoprostiva – ako ne činite ništa, ako se odmarate na lovorikama, budite uvjereni da će posljedice brzo stići na naplatu.

A griješiti je ljudski – pa i “brandovski”! Jer tko radi, taj i griješi.

Bitno je samo na pogreške reagirati brzo, otkloniti nedostatke i opet se vratiti u starom svjetlu, ili s još više sjaja.

Kinezi kažu da je svaka kriza istovremeno i prilika – prilika za nešto novo, bolje, ili naprosto prigoda da učimo na svojim propustima.

U slučaju krize pomoći će vam ugled koji ste već stekli, vrijednosti za koje ste se zalagali i dugogodišnji rad na stvaranju povjerenja i dobrih odnosa s različitim javnostima.

Sve će to poslužiti, kako Thomas Gad u knjizi lijepo kaže, kao “cjepivo protiv nevolja” i ublažiti posljedice neželjenih događaja.

Svi se sigurno sjećate krize u Mercedesu, nastale nakon prevrtanja njihovog automobila A-klase koji je prilikom testiranja završio na krovu.

Vijest je odjeknula poput bombe i mogla je završiti potpunim povlačenjem modela s tržišta.

U knjizi se navodi kako je Mercedes, zahvaljujući snazi i dvjema dimenzijama svoga branda: funkcionalnoj i socijalnoj, dobio svoju drugu šansu i iskoristio je na najbolji mogući način.

Uložio je svu svoju stručnost i vještine u stvaranje sigurnog automobila, koji je u ponovnim testiranjima briljirao.

Tako je pad na testu pretvoren u trijumf Mercedesovih inženjera i ukupne ekspertize, što im ne bi uspjelo da nije bilo jakog branda Mercedes, s čijim se imenom oduvijek povezuju asocijacije sigurnosti i (njemačke) pouzdanosti.

Snaga branda Mercedes, ne samo da je pomogla A-klasi da se oporavi, nego je, po riječima Thomasa Gada, učinila da taj model postane jedan od najpopularnijih automobila u Europi.

Uz još puno ovakvih ilustrativnih primjera, autor u knjizi na veoma jednostavan način govori o tome što brand uistinu jest i što predstavlja, te navodi alate menadžmenta koji će zainteresiranima u Hrvatskoj i drugim zemljama regije, omogućiti da na pravi način, kroz četiri jasno definirane dimenzije, stvaraju brandove, održavaju ih i razvijaju, kako zbog rasta i utvrđivanja pozicija na domaćem tržištu, tako i zbog budućih ekspanzije na nova tržišta.

Nela Milijić
Zagreb, lipanj 2005.

PREDGOVOR PRVOM IZDANJU

BRANDOVI SU MOĆNA ORUŽJA koja mijenjaju svaku granu industrije. Oni su transformacijska komercijalna sila. “Danas su brandovi sve, tako da sve vrste proizvoda i usluga - od računovodstvenih servisa, proizvođača tenisica, do ugostiteljskih objekata - kalkuliraju kako prerasti tjesne granice svojih kategorija i postati brand okružen Tommy Hilfigerovim *buzzom*”, kaže američki guru Tom Peters.

Nevolja je u tome što mnoge organizacije i dalje doživljavaju brandove na tradicionalan način. Kada razmišljaju o brandovima čine to u jednoj dimenziji; razmišljaju o komercijalnoj svrsishodnosti. Kako Thomas Gad naglašava u 4-D Brandingu, branding u dvadeset i prvom stoljeću zahtijeva senzitivnost i stvaralačku maštu. Veliki brandovi ostavljaju utisak na ljude. Jednodimenzionalni branding mora prepustiti mjesto četiri-dimenzionalnom branding.

Branding u četiri dimenzije bavi se izgradnjom i održavanjem odnosa. Odnosi su ključ komercijalnog uspjeha. Veze nas ujedinjuju. Prema nedavnoj definiciji trojice američkih konzultanata, branding je opisan kao “stvaranje zajednički potvrđenog odnosa između dobavljača i kupca, koji nadilazi izolirane transakcije ili određene individue”. Brandovi su sada usko vezani uz odnos, a ne uz proizvod.

I što bliži odnos to bolje. Veliki brandovi uspostavljaju sa vama blizak odnos. Oni čine da se osjećate bolje, drugačije, veće, manje, sretnije, ugodnije, toplije, sigurnije. Dosežu vrhunce o kojima drugi brandovi samo sanjaju. Nadilazeći fizičku prisutnost postaju psihološki čimbenici. Oni su u srcima, mislima i osjećajima. Ostavljaju dojam na nas.

Tako djeluju jer su povezani s vrijednostima s kojima se mi identificiramo. Sve češće su brandovi vođeni vrijednostima. Veliki brandovi se zalažu za nešto, nešto u što ljudi vjeruju i do čega im je stalo. Vrijednosti i brandovi su nerazmrsivo povezani.

Izgraditi senzitivne brandove s jakim, uvjerljivim i trajnim vrijednostima nije lako. Za svaki uspješan branding postoji mnogo neuspješnih. Odnosi se ne grade brzo i jednostavno. Ne možete ih odglumiti. Vrijednosti ne mogu biti brzo zaboravljene kada postanu nepraktične ili komercijalno neisplative. Moraju imati značenje i trajnost; inače su bezvrijedne. Ne možete prigrliti inovaciju do određene granice ili samo povremeno. Branding zahtijeva predanost; predanost kontinuiranoj inovaciji, stvaralačkoj mašti i zbližavanju s ljudima kako bi se uzburkale njihove emocije. Nije teško biti ciničan u ovim stvarima, puno teže je biti uspješan.

Uspjeh, međutim, nije slučajan komercijalan hir. Na svu sreću, sada su dostupni menadžerski alati koji upravljanje, stvaranje i njegovanje moćnih brandova čine mogućima više nego ikada prije. U 4-DBrandingu Thomas Gad postavlja temelje za razumijevanje kako brandovi zaista rade, te prezentira jednostavne i lako razumljive menadžerske alate, koji i djeluju. Njegova poruka, i rastuća moć brandinga, zahtijevaju pozornost bez obzira kojom se vrstom posla bavite.

Sir Richard Branson
London, listopad 2000.

UVOD

RECITE RIJEČ *branding* i čini vam se da izgovarate drevnu čaroliju. Veo komercijalne karme, umirivanje dok logotipi potrošačkih brandova lete pred vašim očima: Coca-Cola, Heineken, Marlboro, Nescafe. Njihova imena i imidž su magični, ali to nije trik, nema Davida Copperfielda koji vrebma mačem, pripremljenog osmjeha, i vjedrom suhom leda. To je čarolija - godinama stvarana savjesnim i predanim radom, te hrpama novčanica investiranih u reklamne kampanje skupih medija kao što je televizija.

Nevolja je u tome što čarolija blijedi. Izlaz za mađioničara sa pozornice je desno. Pedesete godine prošlog stoljeća, kada je moderni koncept brandinga rođen i aktiviran, sada su daleka prošlost. Prošli su dani korporativnog čovjeka i uslužne žene, 2.2 djece, kuće u cvijeću, i obilnog konzumiranja i stjecanja materijalnih dobara, što nas je ispunjavalo. Svijet se promijenio - i to uključuje i svijet brandova.

Danas brandovi nisu isključiva zadaća marketinškog odjela. Brandovi su previše važni da bi bili ostavljeni marketinškom odjelu - ili bilo kojem odjelu, kada smo već kod toga. Organizacijski getoi ne stvaraju vibrantne, svjetskom tržištu prilagodljive brandove.

Zaista, suvremeni brand - i brand budućnosti - su mnogo više nego marketing. Nova se umjetnost brandinga upravo rađa. Ona se fokusira na brand kao na menadžerski alat; alat koji se koristi u marketingu, ali također i u čitavoj organizaciji, pa i dalje; to je alat koji obuhvaća trgovce, dobavljače, ulagače, i potrošače.

Korištenje brandinga kao menadžerskog alata znači da branding nije više ograničen na potrošačko poslovanje. Sada je od velike i rastuće važnosti u *business-to-business* sektoru, u proizvodnji i prodaji usluga baziranih na znanju (*knowledge-based services*), i u svakoj drugoj industrijskoj ili poslovnoj klasifikaciji.

Utjecaj branda je manifestiran u svakom mogućem aspektu poslovnog života, od najmanjih odluka u dućanu na uglu, do

najvećih odluka u velikoj kompaniji. Unutar i izvan organizacije, brand je sveobuhvatan. Dodiruje sve naše poslovne aktivnosti. Brand je temelj ambalaže. On iznosi u vrlo usredotočenoj formi, poslovnu viziju, poslovni plan, korporativnu kulturu, imidž, i mnoge druge aspekte poslovnog života koji su prethodno bili konceptualno odijeljeni. Brandovi postaju sve značajniji u našim poslovnim životima. To znači da svaki od nas mora razumjeti što branding zaista jest. Bilo da radite u tradicionalnoj marketinškoj tvrdavi, u financijama, IT-u, ili ljudskim resursima, branding će sve više utjecati na vas. Ako ste jedan od pionira mrežne ekonomije, bit će apsolutno kritičan prema vašem uspjehu. U kakofoničnom online svijetu, vaš brand izdvaja vašu poruku od ostale buke.

Utjecaj brandinga također raste van vibrantne mrežne ekonomije. Iako je važan raznim dioničarima, branding je neophodan kompaniji na financijskim tržištima. Brand je sada izuzetno važna imovina. Godine 1988., britanski je proizvođač hrane RHM (Rank Hovis McDougall) ušao u povijest kao prva tvrtka koja je uključila procjenu branda u svoju bilancu - pridavajući vrijednost imovine svojim brandovima. Brand postaje dominantnom komponentom u financijskoj procjeni bilo kojeg poduzetništva.

Zaista, vjerujem da je brand sada važniji korporativni pokretač nego profit. Nakon svega, tko je uzbuđen profitom? Izvršni organi brinu o svojim dionicama, ali su osamljeni u svojoj strasti. Potrošači i zaposlenici su (osim ako nemaju udjela u dobitku), ohlađeni govorom o profitu. Kada kupite nešto, marite li koliko je profitabilan proizvođač?

Znam, to je krivovjerje. Profiti su gospodarili korporativnim svijetom od pradavnih vremena, i naravno, oni su važni. Ali, najvrjedniji razlog za zamjenu pokretača leži u činjenici da profit nije posebnost vaše kompanije. Koja je razlika između dvije

kompanije prisutne na istom tržištu s istim razinama profita? Sve novčanice su stvorene jednake - brandovi napreduju zahvaljujući različitosti. Različitost stvara prednost nad konkurencijom.

Moderni koncept branda je podosta udaljen od onog popularnog u prošlosti. Branding počiva na posebnosti. U razdoblju jednoličnosti, različitost vlada. Brand je, kako ga ja definiram, diferencijalni kod vaše kompanije. Kod je neophodan, moćan, univerzalan, i jedinstven kao i DNA.

Većina DNA koda je u ljudskim bićima identična. Razlika je stvorena vrlo malim postotkom naše osobne DNA. To je također slučaj i sa većinom proizvoda, usluga, i kompanija. Vrlo je mala razlika između konkurenata u većini poslova. Sličnosti su puno veće nego razlike. Ali, mala diferencijacija je dovoljna, ne samo da proizvede vrlo drugačije ljudske osobnosti, već i da učini isto to sa *brandiranim* proizvodima, uslugama i kompanijama.

Cilj 4-D Brandinga je da vam omogući potpuno razumijevanje diferencijacijskog koda vašeg branda, i kreira alat koji će odmah djelovati u vašu korist.

4-D Branding nije sveobuhvatni apstraktni koncept. Ne mora biti ništa nejasno u vezi s njim. Brand može biti precizno definiran. Točan domet i specifikacije njegovog dizajna, stava, dnevnih rutina i aktivnosti, mogu biti jasno utvrđeni. Ako postignete ovo, možete započeti graditi brand koji traje - i izdržava.

Današnji graditelji branda (brand builders) moraju stvoriti brandove koji mogu preživjeti sljedećih pet, deset, petnaest godina. To neće biti lagano i mnogi će završiti na stranputici. Pogledajte Levi's. Jučerašnja se brand ikona sada muči kako bi preživjela i pronašla mjesto u izmijenjenim vremenima. Graditelji brandova si ne mogu priuštiti da ignoriraju budućnost. Dapače, oni moraju graditi danas, misleći na sutra. Budućnost je prevrtljiva, nepredvidljiva, nesigurna, ali je ondje da bude osvojena i oblikovana. Budućnost mora biti ugrađena u brand.

Moja glavna pretpostavka je da ste vi - ne skupi konzultant ili pametan akademik - već osoba koja je sposobna najbolje konstruirati budućnost svog poslovanja. Vi najbolje poznajete svoj posao, stoga morate naučiti razumjeti i upravljati svojim brandom. Vi morate preuzeti odgovornost za njegovu dugotrajnu dobrobit.

Ako ste vodeća osoba na vašem tržištu, vi ćete aktivno oblikovati svoju budućnost - barem sljedećih tri to pet godina. Gledajući u daljinu, budućnost izmiče. Dugotrajniji trendovi u društvu zahtijevaju kreativnu inspiraciju umjetnika, pisaca, i sličnih ljudi.

Ova knjiga objašnjava metodu koja vam omogućuje da futurizirate svoj brand. Prisiljava vas da razvijete stranu vašeg branda koja nikada ne bi bila istražena u klasičnoj medijskoj situaciji. Zahtijeva osobnu, intimnu, i interaktivnu komunikaciju, pričanje priče i filozofiranje. To je u potpunom kontrastu s masovnim marketinškim razdobljem, kada se graditelj branda mogao provući zahvaljujući kozmetičkoj površnosti. Nema ničega površnog, otrcanog, ili frivolnog u istinskom i dubokom razumijevanju vašeg branda.

Danas vaš brand mora imati osobine dragog prijatelja, nekoga kome zaista vjerujete (mislim ZAISTA). Trebali biste moći kupiti proizvod ili uslugu, preko Interneta ili u trgovačkom centru, i osjećati se potpuno sigurnima s onim što dobivate, vidite, kupujete, i doživljavate. Brand bi trebao biti nešto u čemu uživajte; izvor zabave, i nešto što vas povezuje s drugim ljudima formirajući socijalnu zajednicu oko tog branda.

4-D Branding je uvod u sistematski inženjering nove vrste menadžmenta orijentiranog k budućnosti kroz branding. U svakoj etapi, težio sam da učinim knjigu jednostavnom i praktičnom.

Thomas Gad

Stockholm, srpanj 2000.

ZAHVALE

Ova knjiga se temelji na dvadesetak godina iskustva u komunikaciji i branding u reklamnoj industriji. Dakle, prvo zahvale upućujem svim svojim talentiranim kolegama i klijentima u Grey Advertisingu. Mnogi fotografi, snimatelji, i umjetnici s kojima sam radio, inspirirali su me i postali moji prijatelji.

Zahvale upućujem i svojim mentorima. Započeo sam karijeru kao copywriter u maloj, ali izuzetno uspješnoj kreativnoj agenciji Faltman & Malmen. Umjetnički direktor i osnivač agencije Gunnar Faltman, naučio me svemu što znam o klasičnom reklamiranju. Moje učenje je započelo pohlepnom gutanjem knjiga na Gunnarovim policama. To je bilo najbolje moguće sveučilište za copywrtera.

Christian Preisler je postao moj menadžment partner u Greyu i naučio me o poslovnoj strani reklamiranja, kao i mnogo o vodstvu (leadershipu). Zajedno smo osnovali i jednu od vodećih reklamnih agencija u Skandinaviji.

Moj zadnji mentor je bio Ulf Jonstromer. Ulf je osnovao vodeći bežični tehnološko-konzultantski Au-Sistem, inkubator i kompaniju poduzetničkog kapitala (venture capital) Brain Heart Capital. Ulf me upoznao s potencijalom Interneta i bežične tehnologije.

Inspirirali su me brojni poznati poduzetnici. To uključuje Ingvara Kamprada iz IKEA-e, Phila Knighta iz Nikea, i Anitu Roddick iz Body Shopa. Moj pravi heroj je Richard Branson iz Virgina. Kao pilot, divim se njegovom širenju poduhvata, a kao branding konzultant, divim se njegovom korištenju branda koji mu omogućuje uspješno poslovanje u opsežnim kategorijama proizvoda i usluga.

Na području teorije zahvalan sam radu profesora Davida Aakera, gurua brandinga, koji je prvi prepoznao u brandu menadžerski alat koji se može koristiti kao pokretač čitave organizacije.

Što se tiče praktične strane stvaranja ove knjige, zadužio sam se Janu Lapidothu, mojem švedskom izdavaču u Bookhouse Publishingu, i Rochardu Staggu iz Financial Times/Prentice Hall. Poslovni pisci Stuart Crainer i Des Dearlov iz Suntop Media pomogli su svojom uredničkom stručnošću.

Ponajviše sam zahvalan svojoj obitelji koja mi je oslonac, i posebno svojoj životnoj partnerici Anetti Rosencreutz, bez čije duhovne podrške nikada ne bih mogao oživjeti ovu knjigu.

Thomas Gad

London, kolovoz 2000.



“Bolje je vjerovati nego ne vjerovati,
time sve činite mogućim”

Albert Einstein

**METAFORA
BRANDOVA**

BRAND KAO DNA

ZNANJE JE ALAT: nije privilegija, nije nečije isključivo pravo, nije monopol. Znanje se mora koristiti. Svoje znanje o branding-u smatram softverom koji treba biti instaliran u moje klijente. Moja zadaća je da predstavljam instalatora, trenera, održavatelja, i ponekad katalizatora.

4-D Branding model objašnjen u ovoj knjizi, plod je mog višegodišnjeg rada. Predstavlja moj vlastiti pokušaj da odgovorim na jedno važno i često zanemarivano pitanje: kako kompanije mogu futurizirati svoje brandove? Kako mogu stvoriti održive i robusne brandove koji će poslužiti kao ukrašen izlog, ali i kao mašina koja će pokretati poslovanje? Rast Mrežne Ekonomije ili Nove Ekonomije, čine ovo pitanje još relevantnijim – i hitnijim. Odgovoriti na njega predstavlja izazov koji nas čeka u sljedećih nekoliko godina.

Što vam mogu reći o brandovima u dvadeset i prvom stoljeću? Gomila *dot-com* poslovnih pothvata koji se trenutačno natječu za našu pažnju, potvrđuju moj stav da će brandovi postati važnijima nego ikada prije. Oni su suviše važni da bi bili ograničeni marketinškom funkcijom – ili bili kojom drugom funkcijom, kada smo već kod toga.

U potrazi za inspiracijom i rješenjima izazova koje branding postavlja pred vas, možete konzultirati obilje knjiga o ovoj temi na Web stranicama Amazon.com. Vjerojatno nećete naći sve što tražite. Većina knjiga o brand menadžmentu opisuje uspješnost etabliranih brandova. Nude racionalnu retrospektivu, ili idealiziranu viziju sveobuhvatne brand pozicije. Ali vam ne nude

mapu kretanja pomoću koje biste došli do tog odredišta. Pogotovo ne nude praktičan model kako stvoriti brand budućnosti, posebice Internet brandove. Također, ne objašnjavaju ni jednim detaljem kako kompanije mogu iskoristiti brand kao menadžerski alat da bi informirali svaki aspekt svog poslovanja.

Genetsko programiranje koje stvara brandove ponekad nazivam Brand Code. U Mrežnoj Ekonomiji, Brand Code je jednak poslovnom DNA. Brand Code određuje osobine poslovanja: izgled, dojam, ponašanje. Ne samo *što* jest, već *tko* jest – i to ga čini jedinstvenim. Uloga menadžmenta je da utemelji Brand Code – i da ga iskoristi kako bi futurizirao poslovanje.

Znam da su to odvažne tvrdnje. Ali promislite: Mrežna Ekonomija je transparentna. Internet je ubrzao proces koji je ionako već bio na putu. Potrošači imaju veći pristup informacijama nego ikada prije. U mogućnosti su promatrati interni rad kompanija s kojima posluju. Kako postaju sve svjesniji njihove moći, oni će zaviriti u svaki kutak i pukotinu. Transparentna tržišta zahtijevaju transparentne organizacije. Uspješne kompanije bit će one koje žive brand – zato jer jesu brand.

Potpuno razumjeti svoj brand, živjeti ga, i omogućili potrošačima da ga žive, znači stvoriti svoj vlastiti Brand Code. To postići znači koristiti četiri-dimenzionalan model kako biste postali svjesni snaga i slabosti svog branda. Četiri dimenzije su: funkcionalna, socijalna, mentalna i duhovna. (Detaljnije objašnjene u četvrtom poglavlju.)

Funkcionalna dimenzija opaža beneficije proizvoda ili usluge povezanih s brandom.

Socijalna dimenzija se bavi mogućnošću identificiranja s grupom.

Duhovna dimenzija je percepcija globalne ili lokalne odgovornosti.

Mentalna dimenzija je mogućnost podupiranja pojedinca mentalno.

Da je model ponudio statičan osvrt, trenutačan pogled u prošlost ili sadašnjost, onda bi njegova vrijednost bila limitirana. Naprotiv, 4-D Branding nudi zračni tunel koji testira prototip brandova u scenarijima budućnosti, i to je ono što ga čini tako moćnim. On je dinamičan modelirajući alat što ga čini još vrednijim. Može se upotrijebiti za stvaranje novog branda, kao i za analiziranje strateških opcija već postojećih brandova.

Analizirajući brandove prema 4-D modelu, organizacije mogu stvoriti Brand Code koji pokreće bilo koji aspekt poslovanja – od inovacije proizvoda, do zapošljavanja novog kadra. Brand Code = diferencijacija.

Biti drugačiji je biološki poriv. Prirodno tražimo da budemo drugačiji kako bismo izbjegli degeneraciju. Poslovni život nije ništa drugo nego jedna od formi života. U poslu je diferencijacija jednako važna. Ako niste drugačiji u poslu, vaša egzistencija je u opasnosti. Ne biti različit, znači da ste zamjenjivi, i bit ćete pod stalnim

Brand Mind Space™

