

Lejla Softić, dipl.oec.¹

Brand, trademark & copyright

„Vrijednost izvrsne ideje mjeri se njenim ostvarenjem u praksi.“

- Thomas Alva Edison

Pokušavam „usmjeriti“ tekstove sa holističkog marketinga, na tematiku brand/iranja. Ova dva pojma ne mogu se posmatrati odvojeno, ali ne želim „zloupotrijebiti“ riječi: holistički i marketing. Zato će narednih nekoliko tekstova biti posvećeno BRAND/iranju. Razloga ima više. Osnovni je: ponuditi osnovne informacije koje mogu pomoći u nastojanjima BH preduzetnika da „izgrade“ vlastiti, poslovni, BRAND. Koristim primjere iz vlastite, poduzetničke, prakse primarno kako bih zaštitila „tajnost“ podataka u radu sa Klijentima. Tamo gdje ne budem imala dovoljno primjera iz vlastitog biznisa, jer virtuelni savjetnik (www.savjetnik.ba) postoji tek 4 godine, korišću uspješne primjere u suradnji sa Klijentima - koji imaju dugogodišnju tradiciju. Jednom prilikom, na ovu temu, rekli su mi: „Ne želimo pričati o Coca-Cola-i jer mi nismo Coca-Cola.“ U tom konkretnom slučaju, ispričala sam „priču“, o SNAZI „njihovog“ branda i obrazložila to sa ovim riječima: „Država po kojoj se zove Vaš BRAND više ne postoji, ali Vaš BRAND postoji i djeluje na većem tržištu - nego prije. To je snaga Vašeg BRANDA !“. Kako je moj BIZNIS zasnovan na praktičnoj primjeni intelektualnog kapitala, dio teksta će biti posvećen i ovoj oblasti. Zašto? Zato što mnoge organizacije, bez obzira koja je njihova primarna djelatnost, „zaboravljaju“ na zaštitu vlastite RECEPTURE. Ako je Coca-Cola zaštitila svoju recepturu, ne vidim razlog da to ne učine i BH privredni subjekti. O tome će biti više riječi, u narednim redovima.

1. Definicija pojma: brand, trademark, copyright

Marka ili anglicizam Brand² -“označiti vrućim željezom” je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda, koje podrazumijeva i kvalitetu. Marka mora stvarati snažni i trajni identitet proizvoda/usluge, sažimati osobnost poduzeća i poticati osjećaje povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti. Osnovna prednost marke proizlazi iz njezine nazočnosti u podsvijesti potrošača/korisnika, odnosno mogućnosti za njezino prisjećanje i prepoznavanje, tzv. "brand awareness".

Žig (engl. trademark ili trade-mark)³ zaštićeni je znak ili simbol, koji koristi pojedinac, poslovna organizacija ili neki drugi entitet s ciljem jedinstvene identifikacije svojih proizvoda/usluga i da ih kupci mogu lako prepoznati. Registrirani zaštitni znak je intelektualno vlasništvo i može se sastojati od imena, riječi, fraze, simbola, slike ili kombinacije tih elemenata. Vlasnik ima pravo na odštetu u slučaju zlorabe. Simbol [™] koristi se, kada postaje prava u odnosu na proizvod, ali nije službeno registrirano, a simbol [®] koristi se, kada je registrirano.

Autorsko pravo⁴ je pravo koje uživaju stvaratelji (autori) djela, a koje im daje isključivo pravo korištenja ili odobravanja drugima korištenja svog djela, a uključuje i sustav zaštite tih prava. Autorskom pravu srodna prava odnose se na prava i sustav pravne zaštite umjetničkog izražaja, te zaštite organizacijskih, poslovnih i finansijskih ulaganja u izvođenje, proizvodnju, distribuciju i radiodifuziju autorskih djela. Simbol copyright-a "©" koristi se za djelo zaštićeno autorskim pravom.

„SoftConsulting s.p. Tuzla[™] polaže autorska i vlasnička prava na sadržaj ...“ rečenica je koja piše u PRODUKTIMA koje kreiram. Nakon detaljnog definisanja pojmova u ovom tekstu, [™] ću zamjeniti [®]. Zašto? Zato jer su izvršene aktivnosti zaštite SC ŽIG-a kod Instituta za intelektualno vlasništvo. Sa redizajnom virtuelnog savjetnika (www.savjetnik.ba), istaknuto je i slijedeće: „Copyright © 2010-2014 SoftConsulting s.p.Tuzla. Sva prava pridržana.“. Nadam se da će ovo i drugi primjeniti u praksi !

1 SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba

2 Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Brand>

3 Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%BDig>

4 Izvor: http://hr.wikipedia.org/wiki/Autorsko_pravo

2. Brand: identitet, logo, vizija, misija, vrijednosti, tehnologija.....

Svi žele biti BRAND, ali samo pojedine organizacije na sistematičan i planski način pristupaju aktivnostima neophodnim da bi poslovna ideja zaista i postala PREPOZNATLJIV BRAND. Na tom putu, od start up-a do BRAND-a, sa dugogodišnjom poslovnom tradicijom i tržišnom prepoznatljivošću, obično se zaboravi na definisanje osnovnih odrednica BRAND-a: vizuelnih aspekata identiteta, logo, viziju, misiju, organizacijske vrijednosti, tehnološka rješenja.....i sve ostalo što BRAND čini BRAND-om....a, u što se mogu uvrstiti i potreban profil ljudskih resursa: počev od osnivača, preko upravljačke strukture do posljednjeg zaposlenika u organizaciji. „Problem“ na koji obično naiđem, u praksi, jeste slijedeći: niko u organizaciji se „ne bavi“, kao posebnim zadatkom, poslovima „izgradnje“ BRAND-a niti su angažovani vanjski suradnici, specijalisti za ovu oblast, kako bi to činili. Nadalje, prvi „troškovi“ koji se, po pravilu, smanjuju u optimiziranju poslovanja organizacije upravo su ulaganja u promotivne aktivnosti i osnaživanje BRAND-a. Kada pitam: Zašto?...Odgovor je: „Trenutno nemamo finansijske resurse za to“. Pojasnim da nekada ne trebate imati finansijske, nego KADROVSKE resurse za TO ! Ujedno, znam i dodati da finansijskih resursa „nema“, jer se nije ulagalo u promotivne i druge aktivnosti povezane sa tržišnim komunikacijama. Ono što „pronađem“ u organizacijama je slijedeće: nema jasne VIZIJE, MISIJE, VRIJEDNOSTI....nego postoji „naziv“ organizacije „obojen“ u boje „bez posebnog“ značenja za poslovni koncept organizacije. Zapitam se: ukoliko u organizaciji nisu „svjesni“ potrebe identifikacije sa značenjem vlastitog identiteta, kako će se tržišni akteri moći PREPOZNATI u njihovom vizuelnom identitetu i onome šta isti predstavlja za kupce/klijente? Kako će se EMOTIVNO povezati sa organizacijskim imidžom? Da, pronađem ponekad u organizaciji i „slogan“...koji su možda svi u organizaciji već odavno „zaboravili“.... na putu ostvarenja vlastite poslovne strategije.



BRAND

perceived emotional corporate image as a whole.



IDENTITY

visual aspects that form part of the overall brand.



LOGO

identifies a business in its simplest form via the use of a mark or icon.

Šta radim u ovom slučaju? Vraćam se na početke...početaka. Pitam za značenje imena organizacije, zašto postoje na tržištu, gdje se „vide“ u narednom periodu, kako će ostvariti svoje ciljeve....i onda obično dođemo do potrebe izrade strateškog plana...u kojem će biti i formalno definisani odgovori na ova pitanja. Ali, STRATEŠKI PLAN ne znači da će sve to biti realizirano u praksi. Strateški plan znači da je organizacija konačno izvršila definisanje osnovnih vrijednosti koje će, u narednom periodu, trebati realizirati kroz vlastito poslovanje i izgradnju tržišne prepoznatljivosti.

Kako je to moja specijalnost, postojeću „problematiku“ nisam mogla opisati na vlastitom primjeru. Zašto? Zato jer sam prije upuštanja u avanturu preduzetništva u BiH, prvo izvršila istraživanje tržišta, izradila strateški i marketing plan za vlastiti biznis, pokrenula pilot projekat prije zvanične registracije biznisa....a, zatim se upustila u sve što se zove UPRAVLJANJE BRAND-om...i na tome radim sistematično ...i kontinuirano u protekle 4 godine....ali i narednih najmanje 20 godina. To što radim je SUPROTNO od „standardne“ prakse BH preduzetnika, tako da je moje postupanje IZUZETAK....a, ne pravilo ponašanja na BH tržištu odnosno postupanja preduzetnika suprotna su opisanom ponašanju. Ponekad me znaju „proglasiti“ teoretičarem u praksi, ali me i dalje uredno zovu za konsultanta ...kada se pojave „problemi“ na izgradnji BRAND-a i njegovoj finansijskoj valorizaciji na tržištu. Naime, BH preduzetnici se u praksi toliko „potroše“ na „izgradnji“ unutrašnjih „zidova“, da pri tome „zaborave“ izgraditi TEMELJE, KROV i FASADU vlastite organizacije. Što jeste suština BRAND-a.

3. Brand awareness & Iceberg

Brand awareness ili „izgradnja“ svijesti o brandu je DUGOTRAJAN proces. Iceberg ili ledenjak je najbolji primjer kako- to što se vidi „na površini“ nije, u cijelosti, sve što jedan BRAND čini BRAND-om.

Zadnji projekat na kojem trenutno radim, preuzela sam prvenstveno jer sam imala izgrađenu svijest o brand-u. Na pitanje: Znete li za kompaniju XY? Odgovorila sam: ZNAM ! Međutim, kada sam se upustila u dublju analizu poslovanja ove kompanije, kao konsultant, shvatila sam da BRAND kojeg sam ZNALA, kao krajnji potrošač sa tržišta, koji je odgovarao na postavljeno pitanje potencijalnog Klijenta, u stvari je samo vrh ledenog brijega kojeg sam bila svjesna kroz NAZIV ovog BRAND-a. Ovo iskustvo potaknulo me je da izaberem dvije fotografije kako bih pojasnila na konkretnom primjeru 2 pojma ovog poglavlja. To da je BRAND vlasničko-upravljačkoj strukturi najveći PONOS...znam....ne samo iz vlastitog iskustva sa osnivanjem biznisa...nego i iz suradnje sa drugim preduzetnicima. Ali, biti PONOSAN na VLASTITI BIZNIS nije isto što i imati IZGRAĐENU SVIJEST o BRAND-u na tržištu. To da su KLIJENTI ponosni na BRAND organizacije podjednako kao i vlasničko-upravljačka struktura u organizaciji ili možda još i PONOSNIJI od njih...bila bi definicija za: Brand awareness. Sve dok organizacija na tržištu to ne postigne, možemo reći da nije „zaživjela“ kreirana poslovna strategija odnosno da nije ostvarena komunikacija sa tržištem i adekvatna „izgradnja“ svijesti o BRAND-u.



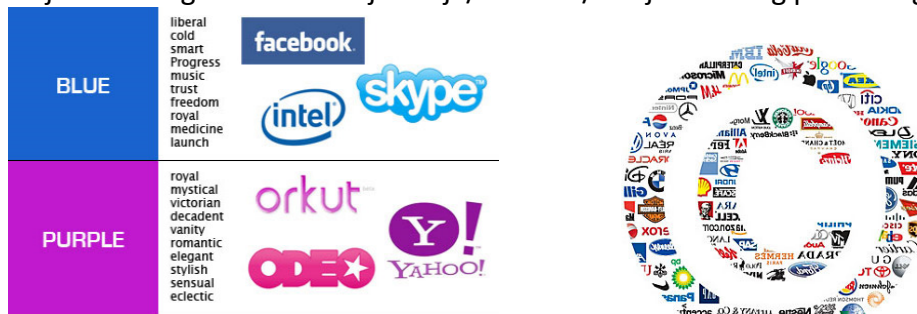
Povremeno pronalazim, u suradnji sa Klijentima, BRAND-ove koji su „izrasli“ na tržištu iznad koncepta vidljivosti LOGO-a, ali da unutar organizacije nisu „svjesni“ vanjske percepcije SNAGE njihovog BRAND-a . Povremeno je to rezultat osnovnih organizacijskih vrijednosti u vidu skromnosti vlasničko-upravljačke strukture, a ponekad rezultat nedostatka znanja i vještina u marketinškim komunikacijama. Naime, osnovni razlog u ovim situacijama je da o konkretnom BRAND-u imaju visok nivo svijesti samo Klijenti organizacije. Međutim, činjenica da na širem tržištu nije iskorištena prilika za prepoznavanjem snage konkretnog BRAND-a u mnogome usporava RAZVOJ poslovanja ovih organizacija.

Šta je sa ledenjakom? Naime, sve što se na tržištu „ne vidi“ i ne valorizuje, u finansijskom pogledu, možemo reći da NE POSTOJI kao BRAND. U kojoj mjeri će Vaš „ledenjak“ isplivati na površinu, najviše zavisi od načina na koji ste upotrijebili UNUTRAŠNJE resurse... primarno nematerijalne: vlastita tehnološka rješenja, unutrašnju organizaciju rada, partnersku mrežu i sl. Nadalje, u kojoj mjeri je Vaš BRAND upućen na savremene trendove i marketinšku praksu (npr. primjena DOP-a) zavisi u kojoj mjeri će Vaša prepoznatljivost na tržištu biti usklađena sa Vašom vizijom o snazi i potencijalima Vašeg BRAND-a.

Priznajem da i sama nedovoljno pažnje posvećujem podizanju tržišne svijesti o vlastitom BRAND-u, iako ulažem značajnu energiju na realizaciju KONKRETNIH projekata za koje se nadam da će biti prepoznati na TRŽIŠTU kao djelovanje VIRTUELNOG SAVJETNIKA (www.savjetnik.ba), a što se očituje i kroz konkretan tekst kojim nastojim podići NIVO svijesti prije svega privrednika o potrebi ulaganja u BRAND/iranje, a zatim i na podizanju svijesti o brand-u :SoftConsulting. Ponudiću obrazloženje vlastitog pristupa: organizacijske vrijednosti koje SOFT poslovni koncept zastupa NISU „alarmiranje“ tržišta, nego sistematično i istrajno tržišno PODSTICANJE na proaktivno upravljanje poslovnim procesima razvoja BRAND-a.

4. Copyright: biti drugačiji i zaštititi BRAND !

U jednom od prethodnih tekstova navela sam podatak da „79% poduzeća koristi kontent marketing upravo zbog stvaranja svijesti o brandu“. Mogla bih slobodno reći da je to SOFT pristup u upravljanju poslovnim procesima i razvoju vlastitog BRAND-a. Kako je ono čime se bavim povezano sa PISANJEM: autorskih tekstova, priručnika, poslovnih analiza i planova, marketing koncepcija i strategija, materijala za edukativno-savjetodavne programe...tačnije upotrebom INTELEKTUALNOG KAPITALA za stvaranje KONKRETNIH PRODUKATA, to sam ove godine odlučila da izvršim zaštitu vlastitog ŽIG-a kod Instituta za zaštitu intelektualnog kapitala. To je prvi razlog zašto PIŠEM o ovoj temi (COPYRIGHT) na ovom mjestu. Drugi razlog jeste zato što smatram da i drugi privredni subjekti, u BiH, treba da počnu ulagati više u zaštitu vlastitih autorskih i tehničko-tehnoloških koncepata koji čine njihov JEDINSTVEN nastup na tržištu i na taj način zaštite vlastiti BRAND. Na tom putu zaštite autorskih prava izvršila sam redizajn ..za koji bi se moglo reći da je bio prilično RADIKALAN zaokret....jer sam odlučila boje SC logo-a promjeniti sa plavo-sive kombinacije u magenta-crnu kombinaciju. Slikovni prikazi su tu da približe čitaocu, ovih redova, kakva je diferencijacija napravljena samo u jednom segmentu redizajniranja/rebrand/iranja vlastitog poslovnog koncepta.

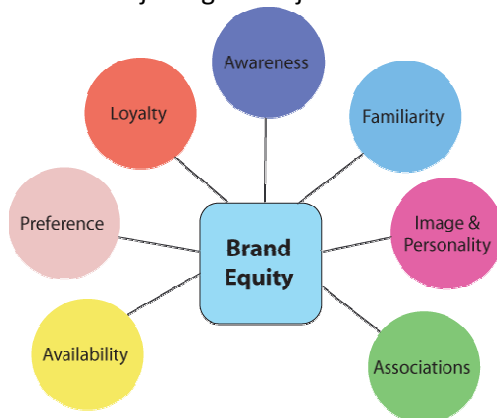


Što više ulazim u „problematiku“ rada sa Klijentima savjetujem ih sve više o potrebi njihovog DIFERENCIRANJA, ali i ZAŠTITE BRANDA. U uvodu teksta svjesno sam navela BRAND Coca-Cola kojeg SVI znaju, ali je ovaj BRAND ipak izvršio ZAŠTITU vlastite recepture. Mnogi sljedbenici/tržišni konkurenti ovog BRAND-a koriste dio naziva, možda čak i dio recepture o tajnim sastojcima OKUSA ovog napitka, ali ono što ne mogu koristiti jeste ISKUSTVO lojalnih konzumenata ovih napitaka - počev od 1886. godine. Šta želim reći? Kada savjetujem da ZAŠTITE vlastitu recepturu, to znači da će te na osnovu iste moći ostvariti odgovarajuće finansijske benefite (prodaja patenata, licenci i sl.), ali to istovremeno ne znači da NEĆETE biti izloženi TRŽIŠNIM rizicima da Vaša receptura, uz manje izmjene, bude plasirana na tržištu kao NOVI PRODUKTI od strane drugih organizacija. Ono što pri tome neće znati DRUGI, jeste da ste VI PRVI kreirali BRAND ! Upravo ta PROAKTIVNOST i INOVATIVNOST čini Vaš BRAND tržišnim liderom. O tome je potrebno, da kroz marketinšku komunikaciju, upoznate Vaše ciljno tržište. Ono što „kopije“ Vašeg BRAND-a neće moći postići, kao Vaši sljedbenici, jeste: nadoknaditi VRIJEME i ISKUSTVO koje su Vaši Klijenti „proveli“ sa Vama dok ste nastojali da IZGRADITE vlastiti BRAND prije drugih. U tom smislu, veoma je važno da sve svoje KOMUNIKACIJSKE aktivnosti usmjerite na povećanje DIREFENCIJACIJE ISKUSTAVA Vaših Klijenata u odnosu na njihova ISKUSTVA sa „drugim“ BRAND-ovima. Zašto? Zato jer različitim tipovima ljudi (sangvinici....optimisti, pesimisti....) odgovaraju RAZLIČITI produkti/usluge, ali i način zadovoljavanja POTREBA pri tome (suvremeni ili tradicionalni). U skladu sa tim, vršiti će te REDIZAJNIRANJE vlastitih poslovnih koncepata, ali i marketinšku komunikaciju. U digitalnom vremenu, primjenom multimedije, veoma jednostavno to možete postići i bez promotivnih budžeta koje, u svojoj marketinškoj praksi, primjenjuju GLOBALNE KORPORACIJE kao što je Coca-Cola. To je razlog zašto Klijentima iz Uvoda teksta nisam

pričala o brand-u Coca-Cola, nego o njihovom BRAND-u. Ali, to nikako ne znači da SVAKI BRAND koji potiče iz BIH ...jednog dana...ne može biti jednako VRIJEDAN kao globalni korporativni brandovi. Pitanje je samo: Koliko su posvećeni tome i koliko vremena su utrošili na putu podizanja svijesti o vlastitom BRAND-u?

5. Zaključak

Brand je NEMATERIJALNA („soft“) imovina organizacije. Ipak, u bilansima organizacija rijetko će te pronaći podatke za ovu bilansnu poziciju. Nadalje ne mogu pisati o BRAND-u, a da do kraja teksta ne napišem nešto o VIRTUELNIM alatima koji se koriste pri tome. Primarno mislim na web stranicu organizacije i društvene mreže. Zašto? Zato jer su ovo alati pomoću kojih će organizacija moći ne samo postići „Brand awareness“, izgraditi imidž i tržišnu prepoznatljivost, te postići lojalnost klijenata...bez kojih organizacije više NE MOGU postojati.



Kada znate da je BRAND nematerijalna imovina organizacije, te da istu možete UTRŽITI, bez da imate građevinske objekte, pogone, opremu.....tačnije sve što je MATERIJALNA imovina, onda ne treba da Vas iznenadi činjenica kada naiđete na PONOSNOG vlasnika organizacije ..koji je kao takav NAJVEĆI BRAND u samoj organizaciji. Zašto? Zato što se u njegovom intelektualno-radno-organizacijskom potencijalu „krije“ cjelokupna tajna poslovnog koncepta kojeg je osnovao i tržišno valorizovao. Kao preduzetnica, vjerujem u snagu BRAND-a osnivača organizacije, ali kao ekonomistica i konsultant ukoliko to kao formalni dokument, izvršim „devalvaciju“ BRAND-a: osnivača, vlasničko-upravljačke strukture i samog poslovnog koncepta organizacije. Za konkretno obrazloženje ovako „krutog“ stava navodim primjer države iz Uvoda teksta: LIDER-a kojeg više nema i DRŽAVE koja više ne postoji u prijašnjim gabaritima i poslovnom konceptu. Dakle, LIDER u organizaciji ne smije biti BRAND iznad BRAND-a same organizacije. Zašto? Zato što bi vijek trajanja organizacijskog BRAND-a trebao da nadživi životni vijek samog osnivača, vlasničko-upravljačke strukture u organizaciji i svakog pojedinca u njoj. Nadalje, kroz vlasničke transformacije organizacijea, što je sasvim uobičajena aktivnost za uspješne BRAND-ove koji imaju dugogodišnju poslovnu tradicijudoći će do PROMJENA: kako LIDER-a, tako i ostalih ljudskih potencijala u organizaciji. U kojoj mjeri će prethodne „generacije“ biti uspješne u odnosu na trenutne „generacije“ ljudskih potencijala...zavisiti će da li će vrijednost BRAND-a rasti ili opadati. Ove transformacije (vlasničko-organizacijske) mogu znatno uticati na snagu i vrijednost BRAND-a. Posljednji projekat na kojem radim pravi je primjer za to. Naime, internacionalni vlasnici kupili su „tinejdžersku“ organizaciju – prepoznatljivi BH BRAND. Njihova poslovna VIZIJA razlikuje se od vizije prethodnog vlasnika, a ona se ogleda u slijedećem: ovaj BH BRAND će biti u narednom periodu promoviran kao INTERNACIONALNI BRAND koji će koristiti sve interne prednosti: BH lokacije na kojoj je sjedište organizacije i inostrane vlasničke strukture tj. njihove povezanosti sa GLOBALNIM tržištima. Tržišno repositioniranje, kroz strateško upravljanje na REBRAND-iranju može biti „bolan“ proces jer je potrebno postići ZAOKRET u poslovanju i to na način da vrh ledenjaka više nije vidljiv samo na nacionalnom nego i na internacionalnom tržištu. A, to je prilično ZAHTJEVNO tržište koje prepoznaje: „KVALITET PRIJE SVEGA“....što može biti i slogan sa kojim ću završiti temu: Brand, trademark & copyright...i pri tome zadržati autorska prava na isti !