

Lejla Softić, dipl.oec.¹

Vizualni identitet i brand/iranje

“How high does a sycamore grow? If you cut it down, then you’ll never know.”

- Pocahontas

Bavim se konsaltingom. „Izabrala“ sam da se na tržištu pozicioniram kao prepoznatljiva virtualna kancelarija za poslovno savjetovanje (www.savjetnik.ba). Dakle, primarno sam fokusirana na VIRTUELNI vizualni identitet. Zašto? Zato što vjerujem da je internet kao medij, trenutno, najbolji alat koji pomaže organizacijama u brand/iranju. To nikako ne znači da drugi alati nisu jednako dobri za brand/iranje. Ali to svakako znači da je ovaj medij DOSTUPAN SVIM organizacijama: velikim i malim, nacionalnim i internacionalnim, start-up organizacijama i organizacijama sa dugogodišnjom tradicijom. Na svakoj od organizacija je da se opredjele na koji način će ciljanom tržištu prezentirati vlastiti vizuelni identitet i izvršiti ulaganje u brand/iranje. Međutim, jedno znam: ne treba očekivati da će vizuelni identitet biti „prepoznat“ na tržištu bez ulaganja (ne)materijalnih resursa u brand/iranje. DA, u uvodu želim naglasiti i slijedeće: ukoliko konkurencija... lojalna ili ne...sa svojim aktivnostima...kvalitetnim ili ne... bude „diktirala“ promjene, nove pristupe, potrebu za napredovanjem i povećanjem kvalitete onoga šta radite...tada je vrijeme da preispitate vlastiti poslovni koncept. Kako? Kreiranjem novih organizacijskih vrijednosti i njihovom implementacijom unutar sopstvene organizacije, a zatim i u vanjskom okruženju. Upravo na taj način će te podstaknuti sve učesnike na tržištu da budu bolji: interno (u organizaciji) i eksterno (klijente, dobavljače i konkurente). Zašto? Zato što ŽELITE da se i drugi tržišni akteri PREPOZNAJU u Vašoj viziji. I ne samo to. Zato jer vjerujete da Vam drugi VJERUJU u ono što radite i što je Vaša poslovna misija. Zato ukoliko do sada niste učinili sve što je neophodno da vizuelni identitet Vaše organizacije bude PREPOZNATLJIV, vrijeme je da se upustite (pro)AKTIVNIJE u proces brand/iranja.

1. Definicija pojma: vizualni identitet i imidž

Vizualni identitet²(imidž) tvrtke ili korporacije kreira se i osmišljava grafičkim dizajnom i marketingom provodi na sve segmente poduzeća, a najčešće definira pomoću priručnika osnovnih standarda. Vizualni identitet je zbir svih aspekata koje poduzeće formira kao vlastito, prepoznatljivo i konzistentno, kroz sva sredstva komunikacije, promocijom i distribucijom materijala, podjednako unutar i izvan poduzeća. Imidž³ je percepcija koju ljudi imaju o vanjskim, vidljivim osobinama tvrtki i robnih marki. Najpoznatija definicija kaže da je imidž organizacije "rezultat međusobnog utjecaja svih iskustava, dojmova, uvjerenja, osjećaja i znanja ljudi o organizaciji“.

Bez obzira koliko ova dva pojma imaju „sličnosti“ smatram da su vizualni identite i imidž različiti. Tačnije vizuelni identitet je povezan sa tehničkim i „opipljivim“ karakteristikama organizacije, a imidž sa nematerijalnim karakteristikama organizacije koje su prvenstveno povezane sa pojmovima: percepcija, iskustva, uvjerenja, osjećaji.... ..

Na koji način će tehničke karakteristike organizacije biti percipirane, kod ciljnog tržišta, zavisi prvenstveno od ULOŽENIH vremenskih i drugih resursa u brand/iranje organizacije. Pri tome treba biti posvećen zadatku da vlastiti identitet organizacije bude istovremeno PERCIPIRAN u realnom okruženju, kao što je to „planirala“ organizacija u svojim komunikacijskim i drugim strategijama. Zašto? Zato jer se upravlja ne samo materijalnim (vizuelnim), nego i njegovim „soft“ – nematerijalnim identitetom. Upravo taj „neopipljivi“ tj. „soft“ dio identiteta jeste IMIDŽ organizacije.

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/Vizualni_identitet

3 Izvor: <http://www.spem.si/hrv/Aktivnosti/Istrazivanje/Mjerenje-imidza/>

2. Identitet, imidž, reputacija, povjerenje

Koja je vrijednost objektivnog u odnosu na subjektivno mišljenje o određenom brandu? ...pitanje je koje sebi postavljam u mnogim praktičnim situacijama u radu. Naime, moja objektivnost je ponekad puno subjektivnija prema BRENDU klijenta kojem pomažem, kao vanjski suradnik - konsultant, u određenoj/konkretnoj oblasti. Povremeno se znam zapitati: Zašto „vidim“ veću snagu BRAND-a iz vana...nego oni koji su unutar organizacije? Čitajući jedan od tekstova, pri pripremi ovog materijala, shvatila sam ZAŠTO je to tako. Naime, ranije sam znala da su KLIJENTI koje uslužujem fokusirani na KLIJENTE koje oni uslužuju. Stoga je moj FOKUS na njihovu snagu BRANDA veći nego što je to njihov fokus na vlastitu snagu BRANDA. U tom procesu, fokusirane komunikacije, koja je primarno upućena na ZADOVOLJSTVO klijenta koji se uslužuje, organizacije u vlastitim promotivnim aktivnostima „zaborave“ na vlastiti vizualni identitet prije nego na vlastiti imidž. Zašto? Naime, uslužujući klijente organizacije su „svjesne“ da sa rastom obima poslovanja raste i njihov ugled na tržištu odnosno VRIJEDNOSNI sud tržišta. Upravo stoga je njihov IMIDŽ, kao subjektivna kategorija, dinamičan i ogleda se u povećanju tržišnog udjela ili drugih konkretnih VRIJEDNOSNIH POKAZATELJA tržišne uspješnosti. Ali ono što pri tome, obično izostane, jeste usklađenost OBJEKTIVNIH sa SUBJEKTIVNIM karakteristikama određenog branda. A, to bi trebala biti svrha komunikacijskog procesa. Kako je to moguće uskladiti? Brojni su načini, ali ću izdvojiti jedan: outsourcing aktivnosti na provjeri karakteristika povjerenja u određeni BRAND od strane klijenata. Zašto? Zato jer upravo ovi OBJEKTIVNI, obično vanjski suradnici organizacije, mogu u komunikaciji sa KLIJENTIMA prema utvrđenoj metodologiji za mjerenje utvrditi stepen povjerenja u određeni BRAND. Upravo taj „neovisno“ utvrđen stepen povjerenja u određeni BRAND predstavlja vrijednosni sud tj. sponu između subjektivne i objektivne kategorije.



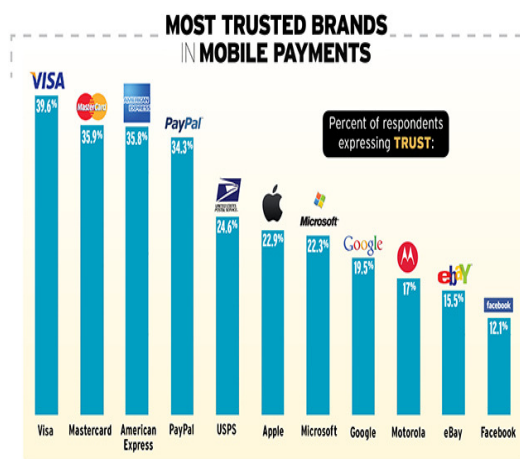
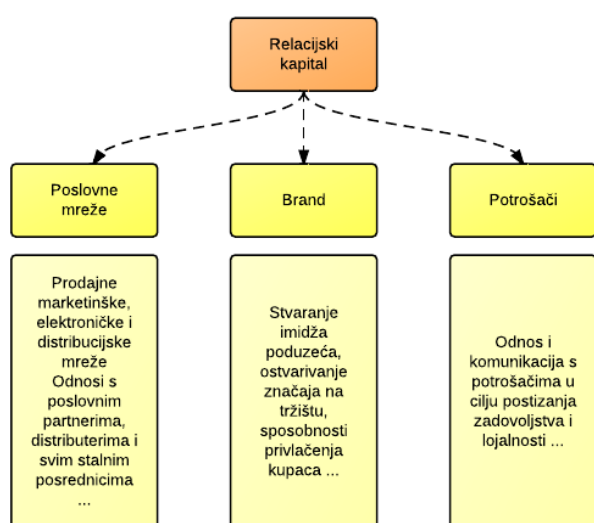
Povjerenje KLIJENATA je bitno iz više razloga. Steći i zadržati povjerenje KLIJENATA je kontinuirani proces kojem svaki BRAND treba posvetiti pažnju od samog početka - kreiranjem vlastite marketing strategije. Zašto? Zato jer se na taj način postiže željeni, pozitivan, vrijednosni sud na tržištu. Kako? Kontinuiranom komunikacijom sa svim tržišnim akterima i to ne više samo sa KLIJENTIMA, nego i širom javnošću: dobavljačima, poslovnim partnerima, konkurentima i drugim dionicima. Baviti se konsaltingom, znači istovremeno i pratiti dešavanja u zemlji/regiji, a u koje se ubrajaju i komorske aktivnosti. Na ovom mjestu, kada obrazlažem značaj POVJERENJA za formiranje vrijednosnog suda o BRANDU želim preporučiti prednosti korištenja usluga pod nazivom Chambertrust⁴. Zašto? Zato jer postoji mogućnost da kroz mrežu kontakata, koje KOMORSKA djelatnost pruža, zadobijete povjerenje u širem okruženju (regionalnom i internacionalnom) na istovjetan način na koji ste to uspjeli postići na nacionalnom tržištu. Zato jer na taj način BRAND dobija VRIJEDNOSNI SUD u širem okruženju: nacionalnom, regionalnom i internacionalnom tržištu.

4 Izvor: <http://komorabih.ba/chambertrust/>

3. Relacijski kapital i brand/iranje

Djelatnost privrednih komora, kroz primjenu alata Chambertrust, primarno sam koristila kako bih kategorije: identitet, imidž, reputacija, povjerenje povezala preko RELACIJSKOG kapitala sa BRAND/iranjem. Zašto? Zato jer je osnova uspješnog BRAND/iranja relacijski kapital.

Ukoliko relacijski kapital predstavlja odnose između strateških poslovnih jedinica poduzeća, te međudnose između poduzeća i vanjske okoline (potrošači, distributeri, partneri, i sve ostale interesne skupine iz vanjskog okruženja poduzeća), tada on predstavlja vrijednost koja potiče iz odnosa sa potrošačima (dobavljačima, partnerima), a stvara se kroz kontinuirani komunikacijski odnos sa njima.



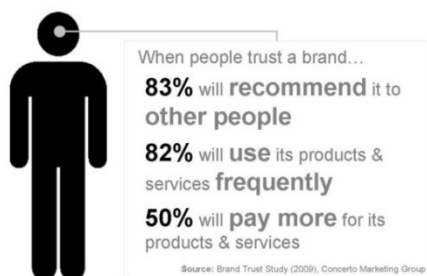
Relacijski kapital je uvijek „povezan“ sa povjerenjem u BRAND. Ukoliko za primjer, koristimo istraživanja o BRAND/ovima koja su povezana sa POVJERENJEM u mobilna plaćanja, možemo primjetiti da su LIDERI u ovoj oblasti upravo BRAND/ovi koji su primarno fokusirani na ovaj vid pružanja usluga, ali da se kroz alternativne komunikacijske kanale pojavljuju i NOVI „srodni“ BRAND/ovi odnosno djelatnosti koje uživaju visoki stepen povjerenja iz same činjenice da su kroz svoju osnovnu djelatnost „zadobili“ povjerenje potrošača na tržištu. Mobilna plaćanja i povjerenje u ovaj vid usluživanja klijenata nije slučajno izabran za primjer. Naime, sve što je povezano sa novčanim transakcijama nosi sa sobom odgovarajuće rizike. Stoga je upravo u savladavanju ovih izazova, značaj BRAND/iranja: klijentima obezbjediti dovoljno visok stepen sigurnosti. A, to se postiže kroz kreiranje okruženja u kojem postoji visok stepen POVJERENJA klijenta u određeni BRAND. Izostanak povjerenja u konkretan BRAND, značilo bi nižu vrijednost relacijskog kapitala organizacije. U tom smislu je neophodno da prodajni timovi⁵, primjenom socijalnih medija, za: projektovanje, praćenje, konverzaciju i interakciju sa klijentima, a kako bi prikupili potrebne informacije i znanja o njihovim potrebama (ali i iskustvima) koriste se u smislu JAČANJA vrijednosti relacijskog kapitala organizacije. Na žalost to nije slučaj samo na BH tržištu, nego i na globalnom tržištu za koje su izvršena određena istraživanja⁶, koja govore o prodajnim timovima koji (ne)koriste ove alate kako bi se kvalitetnije povezali sa svojim klijentima. Naime, društvene mreže između ostalog imaju upravo zadatak da utiču na kvalitet i vrijednost RELACIJSKOG kapitala, te samim time i pomažu u procesu BRAND/iranja.

5Izvor:<http://www.forbes.com/sites/meghanbiro/2014/03/19/meet-the-top-30-most-social-salespeople-in-the-world>

6Izvor:<http://customerthink.com/the-new-social-sales-dashboard-how-the-best-are-measuring-social-sales/>

4. Značaj povjerenja za brand/iranje

Preporuka, nakon što sam napisala prethodna 2 poglavlja, bila bi POVEŽITE SE. Digitalno, virtualno, klasično....nije važno. Važno je da se povežete sa drugim PROFESIONALCIMA sa kojima dijelite zajedničke vrijednosti i na taj način postignete: prvo međusobno POVJERENJE u vlastite BRAND/ove, a zatim i poduzmete aktivnosti na širenju MREŽE POVJERENJA kojom ćete povećati nivo svijesti o značaju BRAND/iranja (vlastitog, ali i tuđeg). Ljude nikada ne zaboravljam u „mreži“ povjerenja, jer iza svake TEHNOLOGIJE su upravo KREATIVNI POJEDINCI I TIMOVI koji su osmislili „mrežne“ tehnologije. Zašto su tehnologije, ali i povjerenje u primjenu tehnologija, važne za „pridobijanje“ povjerenja KLIJENATA..naročito putem DIGITALNIH alata komunikacije? Nekoliko je mogućih odgovora i svi su povezani sa jednom riječju: POVJERENJE. Zašto je povjerenje KLIJENATA bitno za brandiranje?...bilo bi slijedeće pitanje na koje pokušavam pronaći jedan od mogućih odgovora.



Određena istraživanja kažu da će klijenti koji „vjeruju“ u određeni BRAND preporučiti drugima da koriste određene produkte/usluge, kao i da će te produkte/usluge koristiti češće ili platiti više za iste. Druga istraživanja naglašavaju da KLIJENTI sve više vlastito mišljenje/povjerenje u BRAND publikuju javno putem on-line alata odnosno da se sve više koriste digitalni marketing alati kako bi se „zadobilo“ povjerenje KLIJENATA. Međutim, ono što ove studije i istraživanja ne navode jeste slijedeće: zašto nastaje jaz između povjerenja u određeni BRAND i kako se taj jaz može prevazići? Kao i kod svakog drugog povjerenja, tako je povjerenje u BRAND potrebno zadobiti kroz KONKRETNE aktivnosti sa ciljnim tržištem, ali i u širem okruženju. Upravo kroz KOMUNIKACIJSKE aktivnosti organizacije i prezentaciju realiziranih projekata odnosno prijenos ISKUSTVA klijenata i NAJBOLJE prakse BRAND/ovi stiču povjerenje svojih KLIJENATA. U tom smislu, komunikacija sa klijentima je jednostavnija ukoliko je PERSONALIZIRANA. Jaz pri kreiranju POVJERENJA u BRAND biće manji ukoliko su komunikacijski alati koje primjenjuju KLIJENTI, kako bi se informisali o određenom BRAND/u, te alati koje koriste organizacije za vlastito BRAND/iranje „istovjetni“. Nadalje, prikupljanje povratne informacije od klijenata, o njihovim OČEKIVANJIMA...ali i VRIJEDNOSTIMA...i ostalim elementima VIZUALNOG identiteta ...trebalo bi biti jedan od zadataka komunikacijskog porcesa pri BRAND/iranju. Zašto? Zato jer je to način na koji će organizacija moći fokusirati vlastite komunikacijske aktivnosti, a kako bi svi elementi VIZUALNOG identiteta bili „prepoznati“ na tržištu, a zatim se i iskustveno ili na drugi klijentu prihvatljiv način uvjerali da postoji i adekvatan stepen povjerenja kojeg KLIJENT „prepušta“ organizaciji prilikom odabira određenog BRAND/a pri zadovoljavanju njegove konkretne (tržišne) potrebe. Na organizaciji koja proaktivno upravlja procesom BRAND/inga je da u interaktivnoj komunikaciji sa tržištem OPRAVDA to povjerenje. Kako? Zalažući se za potpunu i kvalitetnu implementaciju svih VRIJEDNOSTI koje je promovirala kroz vlastitu komunikacijsku strategiju. Pri tome organizacije ne smiju „zaboraviti“ da osnovu povjerenja⁷ čine: kredibilitet, pouzdanost i autentičnost, koje se odnose kako na sadašnjost, tako i na buduće događaje odnosno da će organizacije svoje buduće aktivnosti oblikovati u okviru zajedničkih vrijednosti iskazanih kroz BRAND.

5. Zaključak

Iz navedenog, može se zaključiti da su „utvrđene“ neke od osnovnih razlika između vizuelnog identiteta, imidža i BRAND/iranja. To da su mnogi BRAND/ovi pod neprestanom lupom javnog mnijenja nije posebna tajna. Globalni brand/ovi nastoje svoju „snagu“ na tržištu provjeriti na način da se putem specijaliziranih outsourcing agencija „TAKMIČE“ u prezentiranju vlastitih tržišnih iskustava. Tako dijeleći međusobno ISKUSTVO, sa užom i širom javnošću, utvrđuju svoje trenutne pozicije, ali i stižu povjerenje svojih „konkurenata“. Podržavam sve promotivne aktivnosti koje se koriste pri BRAND/iranju, a što je u okvirima „zdrave“ tržišne „utakmice“. Podržavam i sva nastojanja „srodnih“ djelatnosti koje aktivno rade na JAČANJU međusobnog povjerenja: unutar jedne branše, ali i generalno povjerenja u profesionalizam na tržištu. Zašto? Zato jer imam povjerenje u instrumente koji se zovu TRŽIŠNE ZAKONITOSTI, a koji su nastali kao „spoj“ teorije i prakse. Imati povjerenje u tržište i njegove „nepisane“ zakone podjednako je važno kao imati povjerenje u ljude/profesionalce sa kojima surađujete. To je suština značaja vizualnog identiteta za brand/iranje.



**A BRAND IS MORE THAN
JUST A LOGO IT'S AN
EXPERIENCE.**

**YOU NEED
PEOPLE TO
BELIEVE**

I za kraj, pokušavam sumirati navedeno kroz nekoliko praktičnih savjeta.

Prvo, pri kreiranju vlastitog vizualnog identiteta posvetite pažnju svim njegovim elementima: boji i dizajnu logo-a, kombinaciji riječi u nazivu BRAND/a, dizajnu promotivnih materijala i drugih sadržaja kojima nastojite „steći i zadržati“ povjerenje na tržištu.

Drugo, aktivno radite na internoj i vanjskoj komunikaciji kako bi ste „stekli i zadržali“ povjerenje..ne samo KLIJENATA....nego i svih tržišnih aktera sa kojima surađujete...ili dijelite zajedničke vrijednosti. Treće, vjerujte u vrijednosti drugih BRAND/ova, učite i iz njihovih iskustava, ali KREIRAJTE vlastita iskustva i vrijednosti....i (pro)aktivno radite na njihovoj tržišnoj prepoznatljivosti.

Četvrto, kontinuirano ulažite (ne)materijalne resurse u razvoj RELACIJSKOG kapitala.

Peto, ljudi čine BRAND i zato je potrebno da imate puno povjerenje u Vaše suradnike.

Ovo bi bilo nekoliko jednostavnih koraka koji kada se žele praktično sprovesti iziskuju dosta truda i zalaganja. Nisam zagovornik da jedna osoba sa zvanjem BRAND menadžer može obaviti, u cijelosti, posao koji se očekuje, na tržištu, od uspješnih BRAND/ova. Mišljenja sam da to mora biti suradnički TIM, a da su dio tog tima KLIJENTI sa kojima gradimo uspješne partnerske odnose zasnovane na međusobnom povjerenju. Zašto? U jednom, neformalnom razgovoru sa Direktorom sektora IZVOZA jednog poznatog nacionalnog BRAND-a koji se postepeno „razvija“ i na regionalnom tržištu zaključila sam to sa ovim riječima: Razlika između LOJALNIH klijenata (tj. klijenata odanih BRAND/u) i onih koji to nisu jeste da će oni VLASTITIM ZALAGANJEM, u teškim trenucima za BRAND, biti veći ZAGOVORNICI i GLASNOGOVORNICI od samih PR menadžera organizacije. Dodatno sam to obrazložila i sa sportskim događajima Zmajeva na Svjetskom prvenstvu. Naime, do povratka Zmajeva u BiH, svi koji su bili „nezadovoljni“ postignutim rezultatom na Svjetskom prvenstvu bili su NADGLASANI, toliko da je i sam STRATEŠKI menadžment⁸ bio iznenadžen dobrodišlicom pri povratku u BiH. Sa stanovišta SPORTA, to je moglo biti IZNENADŽENJE. Međutim, sa stanovišta holističkog marketinga i značaja VIZUALNOG identiteta za BRAND/IRANJE ponašanje LOJALNIH klijenata, u konkretnom slučaju, nije bilo iznenadženje. Bilo je to OČEKIVANO ponašanje uslovljeno povjerenjem u BRAND: BH (nacionalni) nogometni tim. U tome je značaj vizualnog identiteta za brand/iranje !