



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Brend menadžeri i učinkovita tržišna komunikacija

" Najveći problem komunikacije je iluzija da je ostvarena. "

- George Bernard Shaw

Brend menadžeri imaju zadatak da kontinuirano razvijaju i unapređuju odnose sa kupcima, i zato je posebno važno da učinkovito obavljaju tržišnu komunikaciju. Uslijed stalnih promjena na tržištu, brend menadžeri treba da poznaju tržište na kojem djeluju, ali i aktualne tržišne trendove na globalnom tržištu, kako bi pravovremeno komunicirali vrijednosti brenda kojeg zastupaju. Od posebnog značaja je da brend menadžeri održavaju integritet brenda u svim marketinškim inicijativama i komunikacijama preduzeća. Brend menadžeri treba da imaju 'dobre' komunikacijske vještine, koje im omogućavaju da održavaju kvalitetne poslovne odnose sa kolegama i vanjskim suradnicima.

Šta je tržišna komunikacija?

Tržišne komunikacije su branša u ekspanziji, jer i dalje rastu izdaci za oglašavanje, marketing i tržišne komunikacije u cjelini. Profilira se sve više specijaliziranih privrednih subjekata u području tržišnih komunikacija: od agencija za telefonski marketing i Internet, do specijaliziranih preduzeća za event marketing ili product-placement². Zbog svega toga oglašivačka industrija traži kvalificirane i svestrane znalce tzv. allrounder³-e za profesionalne tržišne komunikacije, kako u preduzećima i njihovim odjelima, tako i u specijaliziranim agencijama, u ustanovama i drugdje.



Digitalno doba i tržišna komunikacija

Suvremeno, digitalno, doba u značajnoj mjeri je uticalo na razvoj različitih alata za tržišnu komunikaciju. Digitalni alati za tržišnu komunikaciju sve su brojniji, ali to istovremeno ne znači da tržišni akteri (preduzeća, oglašivači i dr.) učinkovitije komuniciraju sa ciljnim tržištem. Nadalje, digitalni alati omogućavaju i korisnicima da budu 'aktivni' promotori brenda, ali i javni 'kritičari' ukoliko im se neka promotivna ili tržišna aktivnost konkretnog brenda ne dopada.

Sve ovo je u značajnoj mjeri uticalo na ulogu i zadatke brend menadžera, koji i u digitalnim uvjetima poslovanja treba da budu ne samo učinkoviti tržišni komunikatori, nego i 'zaštitnici' javnog imidža brenda i preduzeća kojeg zastupaju.

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

Izvor za sliku: <https://pixabay.com/photos/social-media-facebook-twitter-1795578/>

2 Op.a. - Marketing događaji i plasman proizvoda

3 Op.a. – Osoba koja ima mnogo različitih vrsta vještina i sposobnosti.



Uloga i zadaci brend menadžera

Brand menadžeri nadgledaju razvoj i provedbu marketinških strategija za jedan ili više brendova koje zastupaju. Marketinške strategije se kreiraju prvenstveno sa ciljem povećanja svijesti potrošača o: nazivu proizvoda, nazivu brenda, izrazu ili sloganu, znaku (logo), dizajnu ili njihovoj kombinaciji koja razlikuje jednog tržišnog aktera od njegovih konkurenata. Pri tome, brend menadžeri treba da neprestano usavršavaju i prilagođavaju marketinške strategije kako bi održali odnos sa ciljnim tržištem.

Velika preduzeća i korporacije ulažu značajna sredstva u razvoj marketing strategije kako bi povećale tržišnu vrijednost brenda, što za rezultat ima povećanje prodaje i lojalnost kupaca. Sa druge strane, mala i srednje velika preduzeća obično nemaju (formalnu) marketing strategiju i/ili značajne finansijske resurse za poduzimanje promotivnih kampanja na tržištu, ali 'na svoj' način ipak uspijevaju da postignu odgovarajuću prepoznatljivost brenda na tržištu. Stoga se uloga i zadaci brend menadžera u značajnoj mjeri razlikuju, ne samo u zavisnosti od djelatnosti preduzeća, nego i od veličine preduzeća kojeg zastupaju na tržištu.

Generalno posmatrano, brend menadžer treba da osigura da se konzistentna i poželjna (promotivna) poruka prenosi putem odgovarajućih komunikacijskih kanala preduzeća. Može biti nadležan i za obuku prodajnog ili marketing osoblja u preduzeću, kako bi ovi kadrovi bolje razumjeli poruku brenda i tako je mogli naglasiti u svojim komunikacijama sa tržištem. Zadužen je za upravljanje materijalnim i nematerijalnim svojstvima brenda. Upravo zato što je njihova odgovornost na tržištu 'ogromna', od lansiranja novog proizvoda do njegova tržišnog 'natjecanja' sa konkurencijom, brend menadžeri se nazivaju i 'odgajatelji' brenda.

Koje su karakteristike efikasnog brend menadžera?

Znanja, vještine i karakteristike koje treba da posjeduje brend menadžer za učinkovito tržišno komuniciranje su brojne, a kao najznačajnije mogu se izdvojiti slijedeće:

- dobra suradnja sa drugima
- 'njegovanje' poslovnih odnosa kroz umrežavanje
- promišljen komunikator
- upravljanje konfliktnim situacijama
- kreativnost i inovativnost
- analitičke vještine
- digitalna 'pismenost'
- društvena odgovornost
- itd.

Zaključak

Digitalni alati i društvene mreže omogućavaju brend menadžerima da efikasnije obavljaju svoj posao. Međutim, samo poznavanje upotrebe ovih (digitalnih) alata nije dovoljno da bi neka osoba bila i efikasan brend menadžer. Brend menadžeri trebaju biti kvalificirani za relevantne marketinške i/ili tržišne komunikacije odnosno alternativno imati nekoliko godina iskustva u relevantnom marketinškom okruženju.

Uloga brend menadžera je i da analizira kako se brend doživljava na tržištu, prvenstveno uzimajući u obzir nematerijalne elemente brenda. Nematerijalni faktori uključuju iskustvo koje su kupci imali sa brendom i njihovu emocionalnu povezanost sa proizvodom ili uslugom. Stoga je razvijanje dobrog odnosa sa ciljnim tržištem ključno za efikasno upravljanje brendom, jer [marketing i brend strategija](#) treba da obezbjedi više od jednokratne prodaje, kako bi se uspješno zadovoljile potrebe (lojalnih) kupaca.