



TAJNA KOJU SVI ZNAJU: *snaga je – u bijeloj košulji*

Ništa nije toliko neophodno kao kvalitetna bijela košulja. Iako na prvi pogled sve izgledaju isto – to i nije baš tako. Ona ima veliku moć koja leži u činjenici da u njoj možete izgledati skupo odjeveni i autoritativni, ali i uništiti tu njezinu snagu ako ona nije dovoljno dobra. Košulja mora stajati kao salivena i mora biti vječna.

Bijela košulja ima širok književni pedigree – od Byrona i Keatsa u začetima romantizma do Ernesta Hemingwaya i F. Scott Fitzgeralda u međuratnom periodu.

Bijela košulja ima duboko značenje – otvoreni um prema novim razmišljanjima i snažnu sposobnost impresioniranja drugih.

To što niste ni Ferguson, ni Byron, ni Hemingway nije zapravo ni važno. Važan je dojam koji ostavljate na druge i važan je onaj osjećaj važnosti koji osjećate dok je ujutro kopčate spremajući se za nove pobjede.

Isprobajte premium liniju košulja **Croata Brijuni**.



KAKO STVORITI BRAND

Brand se stvara strašću

Kako stvoriti *brand* – pitanje je na koje odgovor traže mnogi marketing stručnjaci i ne samo oni - reklo bi se od uprave tvrtke do posljednjeg djelatnika u tvrtki. No, odgovor je jednostavan i jasan: Stvaranje *branda* je proces sličan ljubavnom odnosu.

Kao i tvrtka tako i mi želimo da naš *brand* bude kvalitetan i da traje, a da bismo to postigli moramo u cijelosti upoznati kupca/potrošača, baš kao i partnera. Moramo znati što voli kupac/potrošač, što radi u slobodno vrijeme, koje su njegove želje i nade jer ćemo samo tako moći kreirati *brand* koji će zadovoljiti njegovu emociju i uvijek ga opredijeliti za tvrtkin proizvod, a ne konkurentski.

Ako želimo zadržati partnera moramo nastaviti tragati za njegovim strastima i potrebama, baš kao i s *brandom*. Tvrtka nikada, a tako i mi kao pojedinci, ne smijemo prestati udovoljavati kupcu/potrošaču; partneru.

Naš *brand* mora biti stalno sve bolji i bolji za kupca/potro-

šača; partnera – riječi su to **Omera Sengulera**. Tvrtkina, a i naša je zadaća kreiranje strategije *brandiranja* - moramo biti mađioničari *branda*. Kada je riječ o *brandu* tu je najvažnija percepcija, jer i *brand* ima svoj identitet, ima „TU“ neku svoju osobnost koju i mi želimo, ako smo sposobni stvoriti *brand*, sposobni smo povećati i vrijednost vlastite tvrtke i u tom segmentu postati uspješni.

Uzde je u rukama kupaca

Nije nikakva tajna da marketing jednostavno postaje sve zahtjevnijim. U prošlosti se tvrtka mogla osloniti na to da će šačica marketinških stručnjaka i stručnjaka odnosa s javnošću stvoriti i upravljati *brandom*, ali danas naše poruke i gradnja ugleda nisu više samo u našim rukama ►