

► – rukama šačice stručnjaka. *Brand* predstavlja zbroj tisuća pojedinačnih utjecaja i iskustava koja razvijaju i postižu ili ne postižu povezivanje s kupcima/potrošačima. Svaku je pogrešku moguće objaviti i podijeliti, svaku gestu amplificirati i svaki posebni trenutak proslaviti među umreženim grupama na društvenim mrežama. U toj oluji komentara i kritika jednostavno je vrlo teško graditi imidž samo prosljeđivanjem poruka, *odozgo prema dolje* (*top-down*) pristup do sada uobičajeni pristup u građenju *branda*. Korištenjem iskustava rada s klijentima, korištenjem široko rasprostranjene analitičke studije i analitike o tome što potiče uspjeh *branda* – Sengueler, a i drugi autori – znalci, otkrili su da *brandovi* koji se danas

uspjaju probiti na tržište imaju jednu zajedničku crtu (osobinu) koja ih određuje: energičnu bazu zaposlenika koji vjeruju u njega, koji osjećaju poziv da djeluju u smjeru više misije i koji raspolažu alatima i motivacijom za uspješnu komunikaciju određene poruke, jednostavno rečeno glavni pokazatelj zdravlja (uspjeha *branda*) nalazi se unutar četiri zida tvrtke - dakle unutar nas samih.

Zamjena uloga

Upravljanje tvrtkom, tako i *brandom*, *odozgo prema dolje* i dalje je neophodno, ali više nije dostatno. Moć se sve više krije u donjem dijelu piramide. Mnoge su velike tvrtke u iskušenju da svoje aktivnosti internog marketinga vežu za objavu *top-down* i „naša

poruka“ je koja zaposlenicima objašnjava što tvrtka želi komunicirati. No, najuspješniji *brandovi* današnjice zauzimaju drugačije stajalište koje se manje bavi pitanjem „ŠTO“, a više pitanjima „ZAŠTO“ i „KAKO“. Dakle postavlja se pitanje kako stvoriti taj osjećaj zajedničkog cilja i misije? Najveća razlika između uspješnih i neuspješnih *brandova* je stvaranje kruga pozitivne dinamike u kojem je vjera u viši cilj i misiju tvrtke potkrijepljena alatima koji u jasnim i jednostavnim radnjama generiraju uzbuđenje i energiju. Sjetimo se samo nas kad smo zaljubljeni?!

Taj krug pozitivne dinamike: svaki zaposlenik koji vidi cilj i istovremeno preuzima vlastitu aktivnu ulogu katalizira se i potiče ni-

zom inicijativa koje su dovoljno velike da privuku pažnju javnosti.

Postoje tri ključna zadatka koje je potrebno ostvariti kako bi tvrtka aktivirala svoj brand unutar tvrtke:

- 1** poticanje vjere;
- 2** omogućavanje djelovanja;
- 3** uvođenje katalizatora

Poticanje vjere

Pozicioniranje je za tvrtke; priče su za kupce i potrošače. Stvorite svoju priču koja će učvrstiti vrijednost *branda* kako kod zaposlenika tako i kod uprave – potiču teoretičari *branda*. ►

