

Misija i slogani – što je naš posao i tržište



Kada dođete među poslovne ljude u svijetu i razmijenite posjetnice, obično vas priupitaju: “Koja je misija vaše kompanije?”. Imate li jasan odgovor, to je dobra indikacija toga kako funkcionira vaša organizacija – što je njezin posao, njezin identitet. Odgovor je nepotpun ako govorite samo da proizvodite cipele, juhe, čokoladu, alate, bijelu tehniku, da prodajete igračke, tekstil. To su samo ulaznice u svijet biznisa i tržište.



prof. dr. sc. Zvonimir Pavlek

Misijom otkrivamo našu poslovnu ambiciju, naš karakter, identitet s kojim se identificiraju zaposlenici, po kojem nas prepoznaju potrošači, okolica, investitori. Poslovni proces započinje vizijom koja označava destinaciju na putu kojim idemo, a misija govori o nama, našem poslu i tržištu. Zato nas poslovni ljudi pitaju za misiju, a ne za ono što

proizvodimo. Branding ili stvaranje identiteta marke ima svoje korijene i početak u misiji.

Ljude iz organizacija koje imaju svoju viziju, misiju, vrijednosti, možete čuti kako o tome pričaju s ponosom, ponekad i sa strahom. Stajališta su im jasna, imaju svoje polazište i znaju koji su im ciljevi. Takve su kompanije okrenute potrošaču. U njihovom se biznisu u središte pozornosti ne stavlja proizvod već potrošač i njegov svijet, doživljaj, potrebe. Oni koji prodaju ci-

pele moraju ući u dušu potrošača, i to je onda tržište za njihov proizvod. Cipele su samo ulaznica u svijet u kojem su potrebne da ne bi bili bos, a javljaju se i želje – kad se kupuju cipele, onda se misli na ugodan i lagani hod ili dobar izgled u kretanju, sklad ukusa.

Uzmemo li u obzir dodatke jelu, u središtu pozornosti su okus, kreativnost, kulturološki aspekt kulinarstva, uživanje u jelu, kulinarstvo kao životni stil (primjerice Vegeta je funkcionalno poboljšivač okusa jela, ali kad je bila u usponu, njezino tržište je bilo – kreativnost domaćice, sjetite se „Malih tajni...“). Kulinarstvo kao životni stil razvilo se u kontekstu odnosa čovjeka prema hrani koju on u primjerenijem standardu ne uzima samo da bi preživio i u tome dolazi do izražaja društveno biće, a to prate osjećaji ponosa domaćice, uživanja, kreativnosti. U dodacima prehrani (primjerice vitamini, antioksidanti, omega3, Q10, ulje noćurka...) životni stil se odnosi na zdravlje, vitalnost, izgled, sposobnost i energiju, izdržljivost. Kod mobitela je to komunikacija, virtualni svijet druženja, dostupnost, kod fotoaparata je to doživljaj, intimita itd. Kod Harley Davidsona motori su ulaz u svijet avanturizma, slobode, bijega u prirodu. Mnoge trgovine imaju kozmetiku, ali razmislite zašto žene najviše ulaze u *Dm*? Ili recimo, Dove je sapun koji čisti kožu, ali nudi važan osjećaj – da je svaka žena lijepa i da ne moraju sve žene biti manekenke. Starbucks u svojih šest tisuća kafića u svijetu nudi doživljaj, a ne samo kavu („*We’re not selling just cup of coffee, we are providing an experience.*“).

ŠTO JE NAJVAŽNIJI POSAO MANAGERA?

Misijom, dakle, definiramo naš posao, biznis. Zato otac suvremenog menadžmenta P. Drucker smatra da je najvažniji posao managera definirati viziju, misiju kompanije, njezine vrijednosti, te jasne i mjerljive ciljeve. To su polazne točke za dizajniranje managerskog posla i managerske strukture. Drugi važan posao managera je definirati strategiju, način kako će se to provoditi u praksi i oblikovati procese u kojima će se balansirano odvijati. Treći je implementacija. U našim se prilikama često vizija i misija oblikuje iz formalnih razloga jer je to „in“ ili tako savjetuju konzultanti, a manageri o tome često nemaju pojma. Zato valja početi od glave i slušati Druckera.

Konačno, temeljna svrha poslovanja jest – stvaranje vrijednosti za potrošače, jer

Temeljna svrha poslovanja jest – stvaranje vrijednosti za potrošače, jer priznanjem od strane kupaca i potrošača dolazi promet i profit.

Poslovni proces započinje vizijom koja označava destinaciju na putu kojim idemo, a misija govori o nama, našem poslu i tržištu.

priznanjem od strane kupaca i potrošača dolazi promet i profit. Analizom misija pojedinih kompanija otkrivaju se te specifične vrijednosti. Za Coca-Colu je to osvježanje koje su oni kao „refreshment“ deklarirali u samom početku. Za Starbucks je to stvaranje doživljaja i novih iskustava uz kavu. Za Nike je ohrabrenje ljudima da se mogu sportski aktivirati. Za Nokiu je to povezivanje itd. Isto tako se u misijama može naći svrha koja može biti životni stil, zdravlje, vitalnost, užitak, avanturizam, kulinarska kultura i drugo za što se pojedine organizacije opredjeljuju kao za svoje tržište. Misija daje okvir za djelovanje na tržištu, pa je to zakon, unutrašnji ustav kompanije kojeg se valja pridržavati. Mislite li urediti vrt, morate imati viziju, znati što s time želite postići i kako će to izgledati. To je okvir u kojem onda i vrcaju ideje, razvija se kreativnost.

Konceptija misije prenosi se na sve što je vezano uz branding, pozicioniranje i komuniciranje. Primjerice, ako je identitet ili duh kompanije zdravlje, onda njezini proizvodi i razvoj asortimana odgovaraju tome. Ako je kulinarstvo, u to ne spadaju gume za žvakanje. Ako je toplina, intima, onda i tonovi u dizajnu moraju biti takvi. Može biti i avanturizam, bijeg od društvenih stepa, a to će se prepoznati u Harley Davidsonu, Virgin AA. Duh i misija Benettona su očito drugačiji od Varteksa.

SLOGANI KAO NASTAVAK MISIJE

Misije ne moraju biti ni previše duge, pa evo nekoliko izabranih kratkih primjera na temelju kojih se konzekventno oblikuju i njihovi poznati slogani (napomena: u prijevodu se ponekad gubi pravi smisao, pa su slogani izvorni):

- „Danone pomaže ljudima širom svijeta da se razvijaju, rastu, žive bolje i dobivaju više ukusnije, raznovrsnije i zdravije hrane svaki dan.“ Slogan: „*Danone, l'équilibre de la santé*“.
- L'Oreal: „Svi teže ljepoti. Naša misija je pomaganje ljudima diljem svijeta da ostvare tu aspiraciju, da izraze svoju individualnu osobnost.“ Slogan: „*Because I'm Worth It*“.
- „U Microsoftu pomažemo ljudima i tvrtkama diljem svijeta realizirati svoj puni potencijal.“ Slogani: „*Making it*

all make sense“, ili: „*Your Potential. Our Passion*“.

- Nike: „Pružati inspiraciju i inovaciju svakom atletičaru na svijetu“, uz uzrečicu Bill Bowermana (atletski trener i suosnivač Nike-a): „Ako imaš tijelo – ti si atletičar“. Slogan tome odgovara u potpunosti: „*Just do it!*“
- DHL-ov slogan „*We keep your promises*“ nadovezuje se na njihovu viziju: „Klijenti vjeruju u DHL kao preferiranom svjetskom partneru u dostavi i logistici.“
- Nestléov slogan glasi: „*Good Food. Good Life*“. To je i okosnica njihove misije koja govori o istraživanju u izboru hrane koja doprinosi zdravlju i dobrom življenju.
- IBM: „Težimo vodstvu u pronalascima, razvoju i proizvodnji informatičke tehnologije (...) koju prenosimo u vrijednosti kod naših klijenata širom svijeta putem profesionalnih solucija, softwarea, sustava pohranjivanja i mikroelektronike“ Toj misiji odgovaraju oba slogana: „*We Make IT Happen*“, i „*Let's build a smarter plant.*“
- Philipsova misija je „(...) unapređenje kvalitete života ljudi putem pravodobnog uvođenja suvislih tehnoloških inovacija.“ Slogan: „*Sense and Simplicity.*“
- Straussova fundacija „(...) unaprijeđuje ljudska prava i dobro osjećanje u životu na temelju razumijevanja ljudi koji su u dodiru s našim biznisom, potiče ih na hrabrost“. Zato njihov slogan glasi: „*Empathy - originality - integrity - courage.*“
- Aktiv: „Motivirati i pomoći ljudima da sačuvaju dobro zdravlje, izgled, raspoloženje i steknu sposobnost ovladavanja suvremenim životnim izazovima.“ Slogani: „*Zdravlje i vitalnost*“, „*Gledajte budućnost s osmijehom.*“
- Belupo: „Unaprijeđenje kulture zdravlja i doprinosi široj društvenoj zajednici“. Slogan: „*Zdravo budi!*“

U Microsoftu ističu da je sve što rade u skladu s misijom i vrijednostima kompanije, što znači da je misija zaista unutrašnji zakon koji se prenosi i na esenciju marke, a iz toga onda nastaju slogani pomoću kojih se komunicira s publikom. 