



ŠTO UČINITI DA KUPCI PREPOZNAJU PROIZVOD I KUPUJU GA

# Reklamna kampanja ne pokriva lažna

**Vrlo uspješan američki lanac Trader Joe's svoj je ugled stekao ispunjavajući obećanje da prodaje samo kvalitetnu delikatesnu robu po povoljnim cijenama**

Pišu: **mr. Ratka Jurković i dr. Leif Hem, konzultanti Svan Consultinga**  
www.svanconsulting.com

**K**ad su na tržištu deseci istovjetnih proizvoda, kupci zasićeni ponudom, a konkurencija nesmiljena, svakom se proizvođaču nameće pitanje: 'Što učiniti da baš moj proizvod kupci prepoznaju i kupe?' O snazi branda govore mnogi faktori, a među naj-

važnijima je stvaranje svijesti i asocijacija o brandu. Zbog jedinstvenih, pozitivnih i jakih osjećaja i asocijacija potencijalni kupci određeni brand prepoznaju i razlikuju od drugih brandova. Svijest o brandu, izgrađena na takvim jedinstvenim, pozitivnim i snažnim asocijacijama, stvara lojalnost prema brandu jer on 'ispunjava obećano' i vrijedno ga je kupiti ne samo jedanput nego i iznova uzeti s police. Štoviše, takve su

asocijacije presudne za izgradnju imidža branda.

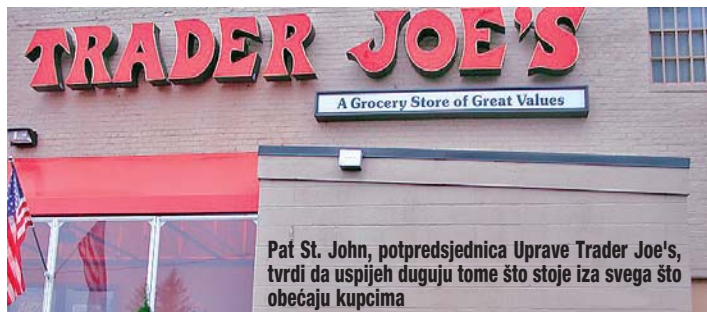
## Usmjerenje na simboličku vrijednost

Imidž branda predodžba je koju kupci zaista imaju o vašem brandu. Za razliku od koncepta branda, koji označava ono što biste vi željeli da vaš brand znači kupcima, imidž branda je 'the real deal', plod vaše umješnosti u pozicioniranju branda i korištenju tehnika marketing mixa. Da bi neki brand bio prepoznat kao brand snažnog imidža, kupac ga mora prepoznati i prihvatiti na snažnoj osjećajnoj i racionalnoj razini. Osjećajna razina označava vrijednost koju kupac prepoznaje u brandu. Bila to simbolička ili neka druga vrijednost, bitno je da je emocionalno važna kupcu. Racionalna se razina odnosi na lojalnost brandu zbog neke njegove funkcije. Kao primjer za osjećajnu i racionalnu poveza-

**Vrlo je važno istražiti koje asocijacije kod kupaca izaziva vaš brand, a koje konkurentski pa u skladu s tim izabrati jake, jedinstvene i pozitivne asocijacije koje će ga izdvajati na tržištu**

nost kupca i branda mogu poslužiti Chanelovi parfemi. Za kupca Chanelov parfem ima duboku simboličku vrijednost. Kao luksuzni proizvod on označava uspjeh, pripadnost 'klubu' uglađenih, bogatih ljudi sa stilom i dovoljno novca za održavanje takvog stila.

Najpoznatiji način postavljanja branda na tržište komunikacija je s kupcem preko eksternog marketinga. Međutim, još je važnija dijaloška komunikacija internog marketinga. Brand menadžeri o brandovima moraju educirati sve koji





### Osnovni pojmovnik

- ▶ Imidž branda: ono što kupac zaista misli i osjeća prema brandu
- ▶ Marketing mix: odabir bitnih atributa proizvoda, strategija komunikacije, distribucija i cjenovna politika proizvoda
- ▶ Koncept branda ili identitet branda: poruka branda koju tvrtka šalje potrošačima
- ▶ Strategije pozicioniranja: stvaranje jedinstvenih, pozitivnih i jakih asocijacija, stvaranje svijesti o brandu

# obećanja

kommuniciraju s poslovnom okolinom kompanije, od prodavača do PR-a. Kad se brand pozicionira i kad se odrede atributi imidža po kojima će biti prepoznatljiv i razlikovati se od konkurencije, pravilna komunikacija postaje bitan čimbenik uspjeha na tržištu. Međutim, većina se stručnjaka slaže da je za imidž branda, uz pravilne strategije pozicioniranja branda i odabir pravog mixa, najvažnija izgradnja povjerenja kupca prema brandu. Kada kupci vjeruju brandu, tj. poruci kojom brand komunicira s njima, znači da se imidž temelji na kredibilitetu, umjesto na vrlo često neuvjerljivim reklamnim kampanjama.

### Oni stoje iza svojih obećanja

Vrlo je važno istražiti koje asocijacije kod kupaca izaziva vaš brand, a koje konkurentski pa u skladu s tim izabrati jake, jedinstvene i pozitivne asocijacije koje će ga izdvajati na tržištu. Brand menadžment je menadžment obećanja, zato imidž

Iako proizvođač Johnson i Johnson nije bio kriv za tragedije izazvane upotrebom namjerno otrovanog lijeka Tylenola, preuzeo je krivnju i počeo iskren dijalog s javnošću o svojim daljnjim potezima



branda svakako treba graditi na ispunjavanju obećanoga.

Trader Joe's lanac je prodavaonica delikatesne robe koji se neviđenom brzinom proširio SAD-om - ima više od 160 dućana i buduće trgovine u planu. Upravu tog lanca u Kaliforniji zovu deseci kupaca koji se sele u druge gradove jer žele znati gdje se nalazi njihov najbliži dućan kako bi se preselili blizu njega. Takvu lojalnost kupaca kompanija je uspjela izgraditi unatoč minimalnom reklamiranju newsletterom Neustrašivi letač i internetskom stranicom kojima predstavlja stare i nove proizvode.

Pat St. John, potpredsjednica Uprave, tvrdi da oni stoje iza svega što obećaju i da je to ključ njihova uspjeha. A kupcima su obećali kvalitetnu delikatesnu hranu po povoljnim cijenama. Ali P. St. John kaže da nije stvar u cijeni, nego u kupčevu iskustvu.

- Nema reklame koja može postići takav pozitivni učinak kao naši prodavači. Osobni odnos s tim ljudima stvara lojalnost, kaže Pat St. John.

### Uvijek priznati propust

Jedna od velikih kriza u farmaceutskom biznisu primjer je kako negativne asocijacije veza-

ne za brand mudrim operativnim odlučivanjem mogu biti preokrenute u pozitivne. Tylenol, lijek protiv boli, bio je blockbuster tvrtke Johnson i Johnson. U listopadu 1982. godine u Chicagu je od posljedica uzimanja lijeka umrlo sedam ljudi. Analize su pokazale da su nepoznati počinitelji ubrizgali cijanid u bočice s lijekom i vratili ih natrag na police. Tržišni udio Tylenola pao je s 37 na samo 8 posto za nekoliko dana. Kako se broj smrtnih slučajeva povećavao, sve vodeće državne ustanove upozoravale su ljude da ne upotrebljavaju taj proizvod. Uprava tvrtke našla se u dilemi kako da riješi taj problem, a da pritom ne izgubi reputaciju i svoj najprofitabilniji proizvod. Povučeni su svi proizvodi s tržišta - 31 milijun bočica uz gubitak veći od 100 milijuna dolara. Prekinuto je i svako reklamiranje proizvoda. Iako tvrtka Johnson i Johnson nije bila kriva za tu nesreću, preuzela je krivnju i počela iskren dijalog s javnošću o svojim potezima.

Tek kad je cijela proizvodna linija povučena s tržišta, tvrtka je počela razmišljati o ponovnom uvođenju proizvoda na tržište i vraćanju povjerenja u svoj lijek. Tylenol je ponovno lansiran na tržište s trostrukom zaštitnom am-

balažom, otpornijom na moguće manipulacije.

Da bi motivirala kupce, tvrtka je uvela kuponske popuste od 2,5 dolara na cijenu, a to je objavila u svim novinama i preko besplatnog potrošačkog telefona. Više od 2250 prodavača na terenu proizvod je predstavilo medicinskoj zajednici kako bi vratili njihovo povjerenje u proizvod.

Politika kompanije da najprije zaštiti potrošače, a onda proizvod pokazala se kao ključ očuvanja njezina branda i njegova imidža na tržištu. ■



Za kupca Chanelov parfem ima duboku simboličku vrijednost. Označava uspjeh, pripadnost 'klubu' bogatih ljudi sa stilom i dovoljno novca za održavanje takvog stila

### Kako izgraditi imidž branda

- ▶ Korištenjem elemenata branda loga, jinglea, imena branda, slogana
- ▶ Iskustvenom upotrebom branda
- ▶ Kontroliranom marketinškom komunikacijom - reklama, odnosi s javnošću
- ▶ Internom marketinškom komunikacijom - edukacijom svih koji su između branda i kupca (prodavači, odnosi s javnošću, marketinški menadžeri) o tome kako prezentirati brand i koja je njihova poruka krajnjem korisniku
- ▶ Upotrebom mjesta na kojima se prodaje (npr. internetska prodaja)
- ▶ Organizacijom raznih događaja oko branda

