

Ambalaža u funkciji branda

Package in the function of a brand

Goran Medek¹, Dubravko Banić²

¹Lana – Karlovačka tiskara d.d., Banija 127, 47 000 Karlovac

²Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Getaldićeva 2, 10 000 Zagreb

SAŽETAK

U radu je provedeno istraživanje putem Interneta i literature o utjecaju ambalaže u funkciji branda. Promatran je utjecaj branda kod velikih svjetskih proizvođača i neki primjeri u našoj proizvodnji.

Brand je zbroj svih mentalnih veza koje ljudi imaju oko njega. Prava snaga branda je u njegovoj vezi s potrošačem. Cilj branding programa je da izdvoji određeni proizvod na tržištu od ostalih proizvoda. U slučaju ako većina proizvoda u ponudi slični jedan drugom, percepcija o tom proizvodu mora biti drugačija. Mora se u svijesti potrošača kreirati percepcija da na tržištu ne postoji ni jedan proizvod kao taj proizvod. Da je on jedinstven i da ga treba zapamtiti kao nešto potpuno novo i posebno. Međutim, jako je važno znati da se proces branding-a ne događa na tržištu proizvoda i usluga već isključivo u svijesti potrošača. Odluka o tome da se kupi neki proizvod (ili ne kupi), donosi se prethodnim pozicioniranjem proizvoda, njegovog imena (branda) u svijesti potrošača. Kad do njega dođe, rezultat kupovine je već unaprijed predodređen.

Brand predstavlja zbroj svih asocijacija koje potrošač ima u odnosu na proizvod ili tvrtku. On obuhvaća reputaciju proizvoda, garancije koje tvrtka pruža, kao i vrijednosti za koje se zalaže. Snažan brand potrošaču govori što mogu očekivati od nekog proizvoda, on stvara

vezu sa potrošačem. Upravo tu je velika uloga ambalaže da sa svim svojim funkcijama i zadaćama uspostavi taj odnos.

Ključne riječi:

Brand, proizvod, ambalaža, kutija, prodaja, marketing

ABSTRACT

This paper concentrates on research - done on the Internet and found in various literature - connected to the influence of packaging in the function of a brand. The influence of major world companies' brands and some examples in domestic production are observed.

Brand is the sum of all mental connections which the people have around it. The true strength of a brand lies in its connection to the consumer. The goal of the branding program is to differentiate a certain product on the market from other products. If the product is similar to others offered, the perception of the product has to be different. The perception in the mind of the consumer has to be created in such a way so that they believe there is no other product like that product. The product has to be thought of as unique, something completely new and special. It is very important to point out that the branding process does not happen on the product and services market, but rather in the mind of the consumer. The decision to buy a certain product (or not to buy it) is made by previous positioning of the product, its name (brand) in the mind of the consumer. When it comes to that, the buying result is already predetermined.

Brand represents the sum of all associations which the consumer has regarding a product or a company. It encompasses the reputation of the product, the company's guarantees and the values it practices. A strong brand speaks to the consumer and sends a message what to expect from a product. It creates a connection with the consumer. This is

where the role of packaging comes into place to achieve the necessary relationship with its functions.

Key words:

Brand, product, packaging, box, sale, marketing

UVOD

Porijeklo brandova je u rabi široke potrošnje. Brandovi su obećavali postojanost u kvaliteti i dosljednost u vrijeme sumnjive kvalitete i nepostojanih cijena. Image branda je održavao proizvod. Od tog vremena su brandovi napredovali, više se ne radi samo o imageu proizvoda već o imageu onog tko taj proizvod kupuje i koristi.

Imamo mnogo vrsta brandova, oni mogu biti specifični i opći, opipljivi i neopipljivi, nacionalni ili globalni, ali ono što ih čini snažnim je ono što predstavljaju. Postoje brandovi proizvoda i uslužni brandovi. Uspješnost proizvodnog branda određuje odnos između proizvoda, okoline, komunikacije i ponašanja. U slučaju usluga vrlo je važno utjecati na ljude koji uslugu pružaju, isto koliko se utječe na korisnike.

Brandovi su snažni i moćni. Pojedini brandovi su u stanju da predstavljaju čitavu naciju iz koje su potekli, tj. najbolji i najuspješniji brandovi mogu zanemariti ili iskoristiti naciju iz koje su nastali i u stanju su zaobići prepreke etničke pripadnosti ili jezika. Oni posjeduju jak emocionalni sadržaj i izazivaju odanost bez racionalnog objašnjenja.

BRAND

Brand je jedinstvena ideja, stav, emocija ili koncept koji je postao aktivni dio svijesti potrošača. Proces brandinga ne događa se na tržištu roba i usluga, već isključivo u svijesti potrošača. Uspjeh i snaga branda prvenstveno zavise o položaju koju taj brand ima u svijesti

potrošača u odnosu na konkurentske brandove. Izabrana pozicioniranost, određuje marketinšku i komunikacijsku strategiju brenda.

Brandovi su sveprisutni. Brandovi proizvoda, usluge, korporacija, brandovi u znanosti, humanitarnim organizacijama, politici..., brandovi su postali toliko značajni da je danas teško opisati neku osobu, a ne brandirati je. Za to je dobar primjer David Backham.

Proces brandiranja je uspješan, ako se u svijesti potrošača uspješno „zakvači“ i usvoji željena percepcija da na tržištu ne postoji niti jedan proizvod kao taj, da je on novi, poseban. Kod usvajanja branda percepcija je važnija od stvarnosti.

U doba globalizacije, brandiranje nacije prestaje biti stvar nacionalnog ponosa, a postaje osnovno sredstvo ekonomskog opstanka. Neke nacije i njihovi brandovi daju svoju snagu i značenje jedni drugima. Kao Mercedes i Njemačka; Guči, Prada i Italija... Neki brandovi tu vezu koriste na dobar način, neki ne. Međutim, postoje i druge situacije, Daewoo, Samsung ili Hyundai. Mi znamo više o ovim brandovima nego o zemlji iz koje dolaze. Nokia je sličan primjer, za Fince ona predstavlja nacionalni ponos, a ostatak svijeta je uglavnom doživljava kao japanski brand.

Ipak, za neke proizvode, jako je važno nacionalno porijeklo. Na primjer za alkoholna pića i prehrambene proizvode: Škotsko maslinovo ulje i talijanski viski, ne bi ulijevali povjerenje.

Amerika je najpoznatija nacija na svijetu, svaki čovjek na planeti je čuo za nju, ali to nije slučaj sa svim zemljama. O nekima naprosto nemamo mišljenje čak i ne znamo da postoje, neke su nastale tek nedavno.

Zašto je nacionalno brendiranje važno?

Zbog turizma, stranih investicija, izvoza brendova, ali prije svega zbog utjecaja, političkog, komercijalnog, kulturnog. Svako od tih polja utjecaja predstavlja određenu vrstu koristi.

RAZVOJ BRANDA I BRANDING

"Brand image", koji se pamti, koristi jednostavne ideje. Realizacija podrazumijeva tehnike za kreiranje prepoznatljivog "brand" imena. Danas potrošači kupuju na tržištu u kojem je sve, od automobila i računala, do brze hrane i vode, postalo roba. Suočeni sa izobiljem proizvoda koji su slični i po kvaliteti i po karakteristikama, potrošači svoju kupovinu sve manje zasnivaju na atributima proizvoda, a sve više na njihovim brandovima. U stvari, brandovi su postali toliko značajni čimbenici u procesu donošenja odluke o kupovini, da se počinju vrednovati kao korporativna aktiva. Tako npr., Coca-Cola brand vrijedi 84 milijarde dolara, što je fantastičnih 59% njihove tržišne vrijednosti.

Većina ljudi određene proizvode odabire ne samo zbog toga što zadovoljavaju osnovne potrebe za odijevanjem, transportom ili ishranom, nego i zbog toga što njihov brand garantira određenu kvalitetu i stil. Brand predstavlja skup svih asocijacija koje potrošač ima u odnosu na proizvod ili kompaniju. On obuhvaća reputaciju proizvoda, garancije koja kompanija pruža, kao i vrijednosti za koje se zalaže.

U najmanju ruku, snažan brand kupcima govori što mogu očekivati od nekog proizvoda, ali isto tako, većina brandova potiče potrošače da proizvode biraju i po karakteru ili određenom načinu života.

U jednom objavljenom članku u New York Times-u pisalo je slijedeće:

“U zadnjih pedeset godina ekonomska baza preokrenula se od proizvodnje ka potrošnji. Teži iz stanja racionalnosti u carstvo želja, sa objektivnog u subjektivno, u carstvo psihologije.”

Praktično to znači da je danas, više nego ikada, ključ uspjeha u bilo kojoj poslovnoj aktivnosti detaljno poznavanje i razumijevanje ljudskih emocionalnih potreba i želja. Korporacije širom svijeta polako prihvaćaju činjenicu da njihove šanse na tržištu ne ovise toliko od smanjenja troškova proizvodnje i povećanja profita, koliko od razvijanja potpuno novih tokova prihoda zasnovanih na novim idejama. Tu je prije svega važna izgradnja jačih veza i odnosa

proizvođača s potrošačima. To je prije odnos partnerstva, nego klasični zakon ponude i potražnje.

Danas, baviti se marketingom, znači više se služiti psihološkim terminima nego statističkim formulama i grafikonima. Najčešće uporabljene riječi u suvremenoj marketinškoj literaturi su “pozitivna reakcija“, “emocija“, “osjećaji“, prije nego “proizvod“, “cijena“, “kvaliteta“.

POZICIONIRANJE I KOMUNIKACIJA

Snaga brand-a prije svega ovisi od pozicije koju taj brand ima u svijesti potrošača u odnosu na ostale brand-ove. Priča o branding-u ne bi mogla započeti bez prethodnog razumijevanja ideje pozicioniranja koja je i dovela do današnje revolucije u marketinškom razmišljanju.

Osnovna premisa pozicioniranja, koja je ujedno i uzrok promijene dosadašnjeg načina razmišljanja u marketingu, je promjena koja se desila u komuniciranju. Danas je čovjek postao pre-komuniciran. Brzim, velikim i stalnim razvojem komunikacijskih medija, (tisak, radio, TV, Internet), moderni čovjek postao je prezasićen informacijama. Čak i za obavljanje osnovnih životnih funkcija, količina informacija koje moramo obraditi, u jednom danu, postala je ogromna. Stres kojim je izložen svaki prosječni učesnik životne utrke u suvremenom društvu, dokaz je da smo postali pre-komunicirano društvo.

Kako u situaciji komunikacijskog prezasićenja ponuditi poruku, reklamu, brand?

Rešenje je pojednostavljena poruka. Al Ries i Jack Trout predlažu:

“U marketingu kao i u arhitekturi, manje je više (bolje). Treba izoštriti reklamnu poruku da bi se urezala u svijest slušatelja. Izbaciti sve kontradikcije u poruci, pojednostaviti poruku, a onda je pojednostaviti još više, ukoliko se želi postići trajni dojam kod onih kojima je namijenjena”

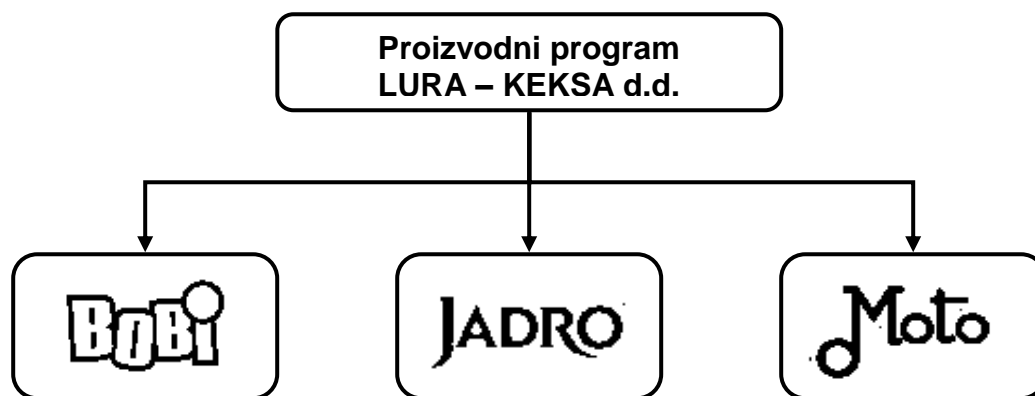
Ukratko, uspjeh određenog proizvoda ili usluge na tržištu ne ovisi od toga što proizvođač ili marketinški tim misli o njemu, već prije svega što o njemu misle potencijalni potrošači ili

korisnici. Koja je pozicija proizvoda i njegovog vlastitog imena (brand-a) u očima ili u svijesti ciljnog potrošača u odnosu na ostale slične proizvode (njihova vlastita imena). To znači da više nije dovoljno imati najbolji i najkvalitetniji proizvod, najpovoljniju cijenu, najbolju distribucijsku mrežu i vrhunsku promociju. Već je najvažnije koliko i što o vašem proizvodu zna i misli prosječni potrošač na ulici. Marketinška strategija temelji se na tome koju poziciju u odnosu na direktnu konkurenciju na tržištu ima određeni proizvod u očima potrošačke ciljne grupe (idealni kupci).

AMBALAŽA I BRAND

Primjer:

Kupnjom tvrtke "A" – Osijek od strane tvrtke "B d.d." nova uprava tvrtke odlučila se za znatno smanjenje dosadašnjeg asortimana proizvoda i svođenje preostalih proizvoda na tri osnovna potrošaču prepoznatljiva branda: Bobi (asortiman slanica), Moto (asortiman čajnih peciva) i Jadro (asortiman napolitanke).



Slika1. Tri osnovna branda tvrtke «Lura – keksi» - Osijek

Kako je tvrtka «C tiskara d.d.» proizvođač kartonske komercijalne kutije za napolitanke «Jadro», trebala je u redizajnirati ambalažu i time doprinjeti novom izgledu tog poznatog

branda. «Jadro» je robna marka tj. brand koja na hrvatskom tržištu postoji još od davne 1966. godine. Tijekom proteklih godina brand «Jadro» stekao je brojne poklonike, a time i lojalne i vjerne kupce. Želeći ga marketinški unaprijediti i osuvremeniti te time približiti novim potrošačima, u lipnju 2004. godine na tržište se lansira novo pakiranje i novi dizajn napolitanki «Jadro».

Ilustracijama «ravnice i sunca» novi «Jadro» dobio je geografsku komponentu koja pobuđuje asocijaciju kod kupca na plodne slavonske ravnice. Vizualnoj prepoznatljivosti «Jadro» napolitanki kod potrošača pridonosi i zadržana dominantna topla crvena boja.

Ambalaža mora kupcu dati informaciju o vrsti proizvoda, o proizvođaču, o sastavu proizvoda, o datumu proizvodnje, roku uporabe, načinu uporabe i sl. Danas je ambalaža tihi prodavač proizvoda, zbog toga o njenoj kvaliteti i izgledu često ovisi uspjeh i prodaja određenog proizvoda na tržištu, tj. ambalaža je nositelj branda. Ambalaža, u ovom slučaju komercijalna kartonska kutija za pakiranje prehrambenog proizvoda, nositelj je tog proizvoda, ona je prisutna u svim marketinškim aktivnostima tvrtke na promociji novog proizvoda. Koliko je ambalaža značajna u plasmanu jednog proizvoda na tržištu govori podatak o povećanju prodaje napolitanki «Jadro» u prva tri mjeseca 2005. godine (novi dizajn) u odnosu na prva tri mjeseca 2004. godine (stari dizajn) od 102%.

Zbog sveg navedenog Savjet projekta vizualnog označavanja hrvatskih proizvoda pri Hrvatskoj gospodarskoj komori dodjeljuje napolitankama «Jadro» znak Hrvatska kvaliteta koja «kupcu daje jamstvo da se radi o proizvodima koji jamačno predstavljaju sam vrh svjetske ponude u svojoj klasi».



Slika 2. Znak «Hrvatska kvaliteta»

ZAKLJUČAK

Brand je ime ili simbol neke tvrtke, proizvoda ili usluge kojim se ona razlikuje od ostalih. Brand identificira proizvod i štiti potrošača od pokušaja konkurencije da svoj proizvod prikažu kao identičan našem. Brand treba stvoriti, a nakon toga i održavati njegove stečene vrijednosti, te ih pospešivati. Da bi se stvorio služi se procesom povezivanja asocijacija između simbola/objekta/emocija/percepcije i proizvoda/poduzeća s ciljem izgradnje lojalnosti kod potrošača i diferencijacije od sličnih. Istraživanje je pokazalo da se kod nas prate i primjenjuju svjetska saznanja o brandu.

LITERATURA

1. P. Kotler, Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.
2. Đ. Ozretić Došen, "Čemu služi marka?", *Marketing UP*, br. 1 – Poslovna znanja d.o.o., Zagreb, veljača 2001.
3. Đ. Ozretić Došen, Đ.: "Dizajn u funkciji marketinga", *Marketing u praksi*, br. 8, Zagreb, srpanj 1995.
4. B. Juri, Tržišne komunikacije, Grafički fakultet, Zagreb, 2002.
5. www.brandrepublic.com
6. <http://www.coca-cola.com/>
7. <http://www.clickz.com/experts/brand/brand/>

8. <http://marketing.about.com/od/marketingyourbrand/>
9. <http://www.brandweek.com/brandweek/index.jsp>
10. <http://www.nationalanalysts.com/marketing/brand-marketing-research.asp>
11. <http://puretungsten.com/>
12. <http://media.valueclick.com/>
13. <http://www.rrif.hr/casopis.asp?id=153>
14. <http://ots.hina.hr/cgi-bin/ots/arhivae.cgi>