

Ja potenciālais pircējs neuzticas firmai, viņš arī nepērk produktu

Ar labu brendu – tirgū pirmais

«Jebkura brenda pamatā ir konkrēta stratēģija – racionāls priekšstats par to, kā apsteigt konkurentus. Bēgot no izsalkuša tiģera, nav jāskrien ātrāk par tiģeri – pietiek, ja jums ir apavi, kuri ļauj skriet ātrāk par citiem, kuri arī bēg no tā paša tiģera. Biznesa skrējienā šie apavi ir brends, kas veidots tā, lai pārdotu vairāk, biežāk, par augstāku cenu un lielākam cilvēku skaitam,» uzskata reklāmas aģentūras *ardes mechi* pārstāvis Krišjānis Papiņš.

Inga BALODE, tālr. 7062461

Ja stratēģija ir pozicionēt minerālūdeni kā *skaistuma avotu*, tad radošais risinājums ir pierunāt kādu populāru un skaistu aktrisi mazgāt seju ar šo ūdeni, lai cilvēki patiešām noticētu, ka tas ir *skaistuma avots*.

Brends ir priekšstats prātā. «Piemēram, mēs zinām, kas ir ābols – kāda ir tā forma un garša. Mūs nepiemānīsi, ābola vietā pārdodot bumbieri. Turklāt ir dažādas ābolu šķirnes – rožāboli, baltie dzidrie, antonovkas u.c., kas ir kā apakšbrendi lielajam brendam. Līdzīgi ir biznesā, piemēram, ir lielais kosmētikas firmas brends – tās nosaukums, un ir apakšbrendi – losjoni, šampūni, krēmi u.c.» saka K. Papiņš.

Cīņa par cilvēka prātu

«Brends ir saistīts ar to, kā cilvēka prāts uztver, atceras un apstrādā informāciju. Ir cilvēki – potenciālie klienti, un ir firma, kas vēlas cilvēkiem kaut ko pārdot. Cilvēkiem ir priekšstats par pasauli, pašiem par sevi un par dažādiem piedāvājumiem, kurus viņi var izvēlēties.

Piemēram, cilvēki var izvēlēties

dzert pienu vai alu, un viņu izvēli noteiks tas, cik labi ir veidots konkrētais brends. Piemēram, ja alus brends pārliecina, ka alus sniegs cilvēkam tieši to, kas viņam ir nepieciešams, tad cilvēks izvēlēsies alu, nevis pienu. Savukārt, ja cilvēkam ir negatīva nostāja pret pamatbrendu, piemēram, viņš vispār nedzer pienu, tad nav nozīmes, kā tiek reklamēti apakšbrendi, teiksim, dažādās piena šķirnes, ja reklāma nepārliecina viņu mainīt priekšstatu par pienu kā tīdu vai arī neliek mainīt stereotipus par to, kas cilvēkam patiešām vajadzīgs,» skaidro K. Papiņš.

Uzrunāt klientu, nevis slavēt sevi

Nereti firma ražojot izcilu produktu, taču neviens to nepērkot, iemesls – potenciālie klienti par to nezina vai arī firma savu produktu reklamējusi nepareizi, proti, vairāk slavējusi sevi, nevis uzrunājusi cilvēku vajadzības un skaidrojusi preces vai pakalpojuma priekšrocības.

«Brends ir ilgtermiņa projekts, kurā visi iespaidi, kas cilvēkam rodas, apvienojas vienotā veselumā – par konkrēto firmu mēs kaut ko lasām avīzē vai internetā, sīžetus skatāmies televīzijā u.c. Ja visi vēstījumi ir atšķirīgi, cilvēku prātos vienots tēls neveidojas, bet – ja nav vienota tēla, nav arī uzticēšanās. Savukārt, ja cilvēks neuzticas, viņš arī nepērk produktu. Mūs neierobežo materiālās pasaules nosacījumi, bet gan prāts un priekšstats par pasauli – lai uzsāktu ko jaunu, vecais skatījums uz lietām ir jāmaina,» uzsver K. Papiņš.

Viņš norāda arī uz to, ka cilvēks īpaši neiedziļināsies sarežģītās lietās un nemēģinās tās izprast, jo informācijas jau tā ir pārāk daudz, tā-

MELNĀ KAĶA MEDĪBAS.

Krišjānis Papiņš: «Reklāma bez stratēģijas ir mēģinājums tumšā istabā noķert melnu kaķi – šajā gadījumā veiksmē ir atkarīga no likteņa labvēlības»



Foto: Ais EDVĒ, Annotariga

pēc ziņojumam ir jābūt lakoniskam, īsam, spēcīgam, skaidram un patiesam.

Izgudrot divriteni no jauna?

«Brenda pamatā ir ticība, un tā ir lielā mērā emocionāla, nevis racionāla lieta.

Dalot pasauli labajā un sliktajā, cilvēks veido konkrētu skatījumu uz lietām.

Materiāla lieta prātā iekļūt nevar, prātā var iekļūt tikai ideja par šo lietu. Ar brendu mēs varam mainīt ideoloģiju – priekšstatus, viedokļus, vērtējumus, nostādes, vērtības, pasaules skatījumu.

Mēdz teikt, ka nevajag izgudrot divriteni no jauna, taču laika gaitā divriteņa izskats ir mainījies, mainoties **m o d e s t e n d e m**. Līdzīgi ir ar brendu – pamatideja paliek tā pati, taču tēlam ir jāmainās, ja tirgus situācija mainās un mainās arī klientu vajadzības.

Turklāt brendam ir jābūt atšķirīgam – nav jēgas tērēt naudu, lai saplūstu ar apkārtējo vidi. Brends jāreklamē tur, kur iespējams uzrunāt klientu tad, kad viņš ir gatavs pirkumam.

Fakti

Slikta brenda iemesli

- **firmas vadība neprot pastāstīt cilvēkiem par savu uzņēmuma eksistences iemeslu, par savu piedāvājumu un tā priekšrocībām;**
- **uzņēmuma vadība, kas guvusi panākumus, iegrimst pašapmierinātībā, aizmirstot, ka nekas nav konstants, – mainās mode, pieprasījums un cilvēku vajadzības, un firmas vecais tēls īsti vairs neatbilst laika garam;**
- **neprasme pareizi komunicēt firmas iekšienē – iekšējā reklāma bieži vien pāraug ārējā reklāmā, tāpēc firmas publiskais tēls jāprojicē ne tikai uz āru, bet arī firmas iekšienē, jo darbinieki nes savas firmas tēlu pasaulē: darbinieks, kas tic savai firmai, ir vislabākā tās reklāma.**

Brendam:

- **jābūt lakoniskam,**
- **jābūt atšķirīgam** – nav jēgas atdarināt citus, jo klients pamana tikai atšķirīgo;
- **jābūt vienkāršam un skaidram** – informācijas ir tik daudz, ka sarežģītas lietas cilvēki pat necenšas saprast;
- **jābūt spēcīgam un uzrunājošam;**
- **jābūt ilgtermiņā secīgam;**
- **jābūt patiesam** – ja reklāmā teiktais nesakrīt ar realitāti, nav ticības firmai, savukārt bez ticības klients precī nepērk;
- **jāuzrunā potenciālo klientu vajadzības, nevis jālela sevi;**
- **visur – masu saziņas līdzekļos, reklāmas kampaņās, firmas atribūtos – jāatspoguļo vienota ideja;**
- **jāmainās** līdz ar situācijas maiņu tirgū.

Avots: ardes mechi

Mēs dzīvojam laikmetā, kad konkurenti jebkuru tehnoloģiju var viegli nokopēt, tāpēc izšķirošais faktors ir publiskais tēls un tajā ir jēga investēt, lai nezaudētu savas pozīcijas tirgū,» saka K. Papiņš. ■