

Paweł Brzeziński, JBB Bałdyga: Wyjątkowa marka musi mieć swój wyróżnik

data aktualizacji: 2019.03.22



- Jako producenci ścigamy się obecnie na poziom zawartości mięsa w gotowym wyrobie i na czystość etykiety. Ale marki potrzebują czegoś więcej - jasnej, wybijającej się ponad inne komunikaty obietnicy i wyróżnika - mówił na IV Kongresie Mięsnym Paweł Brzeziński, dyrektor handlowy ds. sprzedaży nowoczesnej w JBB Bałdyga.

Brzeziński w swoim wystąpieniu pt. „Pięć kroków budowy nowoczesnej marki, którą będą kupować miliony” zwrócił uwagę, iż nie wystarczy, aby dana marka była lubiana przez konsumentów. Powołał się tu na przykład firmy Apple, której produkty są bardzo wysoko cenione, ale klienci nie sięgają po nie najczęściej, głównie ze względu na barierę cenową. - Ważne, żeby za uwielbieniem danej marki szła sprzedaż - powiedział Brzeziński.

Prelegent pokazał również jak z tym wyzwaniem radzi sobie firma JBB. - Założyliśmy sobie, że można to osiągnąć metodą pięciu kroków. Pierwszy z nich to wybór smacznych i dobrych jakościowo produktów. Krok drugi to obietnica marki parasolowej i odpowiednia komunikacja. Trzeci krok to atrakcyjna identyfikacja wizualna produktów. Czwarty to szeroka dystrybucja, a krok piąty to ciągły rozwój - mówił Brzeziński.

Dyrektor w JBB zwrócił uwagę na fakt, że firma ma szerokie portfolio ponad 250 produktów, które oprócz marki parasolowej dostępne są także pod submarkami. Podkreślał również, że o popularności wyrobów JBB świadczy ich wysoka sprzedaż, a także częstotliwość sięgania po nie. Podkreślił także znaczenie przeprowadzonego przez firmę rebrandingu. Zmieniło się nie tylko logo firmy, ale również opakowania produktów. Opowiadał również o szerokiej dostępności produktów JBB, zarówno w kanale tradycyjnym, jak i nowoczesnym. – Nasze produkty są dostępne w ponad 90 proc. hurtowni, mamy własne sklepy i stoiska. Jesteśmy tam gdzie zakupy robi nasz klient. Wiele osób kupuje produkty JBB przy każdym zakupach – mówił Brzeziński.

Przedstawiciel producenta zwrócił także uwagę na fakt, iż marka, aby stała się popularna wśród konsumentów i na trwałe zakorzeniła się w ich umysłach, musi mieć także specyficzny wyróżnik. W przypadku JBB jest nim pochodzenie mięsa. – Zdecydowaliśmy się zaakcentować nasze pochodzenie z Kurpi. Badania pokazują, że 62 proc. konsumentów chętnie sięga po produkty lokalne, które budują konotację z wyższą jakością. Na tym zbudowaliśmy świadomość marki – powiedział Brzeziński.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/pawel-brzezinski-jbb-baldyga-wyjatkowa-marka-musi-,53366>