



DO BREND U 9 KORAKA

Osnovni pojmovi brendiranja

DO BRENDA U 9 KORAKA

Osnovni pojmovi brendiranja

Gradnja brenda je dugotrajan proces koji zahteva timski rad ljudi zaduženih za kreiranje proizvoda ili usluge, ljudi zaduženih za marketiranje i tima stručnjaka zaduženih za komunikaciju i izgradnju brend imidža neke firme proizvoda ili usluge.

Tim koji se bavi brendiranjem se sastoji od brend planera koji se bavi strategijom komunikacije, art direktora i kopirajtera koji osmišljavaju vizuelna i tekstualna rešenja koja će se koristiti u promociji i akaunt menadžera koji organizuje i koordiniše ovaj tim. Dodatni članovi tima su dizajneri, fotografi i grafički operateri koji se bave produkcijom i pripremom za štampu usvojenih rešenja, zatim reditelji i producenti koji se bave produkcijom video i audio materijala koji se koriste u promotivnim kampanjama a tu su i web dizajneri, programeri, animatori koji učestvuju u produkciji internet i video prezentacija.

Brend se gradi korak po korak tako da nije neophodno da od prvog dana posedujete veliki tim. Vaš tim profesionalaca će rasti uporedo sa Vašim brendom. Ono što je važno jeste da postoji jasna strategija brendiranja koju može u početku da počne da sprovodi mali tim a njemu će se kasnije pridruživati ostali profesionalci, umetnici, psiholozi, stručnjaci za prodaju... i od malog napraviti veliki i profitabilni brend.



Prvi korak:

Osmišljavanje brend strategije firme, proizvoda ili usluge.

Brend strategija se izrađuje nakon detaljne analize samog proizvoda, analize potrošača kojima je on namenjen (njihov stil života, navike, stavovi...), analize konkurencije i stanja na tržištu, analize pozicija na tržištu konkutentskih brendova i njihove komunikacije sa potrošačima i opštom javnosti. Brend strateg u toku ovog procesa nastoji da pronađe specifične pogodnosti koje potrošaču pruža novi brend kao i niz vrednosti koje novi brend zastupa. Na osnovu ovoga se gradi brend imidž proizvoda i pronalazi njegova jedinstvena pozicija na tržištu i u svesti potrošača. .



Drugi korak:
Osmišljavanje vizuelnog identiteta brenda

Novi brend je kao tek rođeno dete. On ima svoju jedinstvenost i karakter koji tek treba da razvije u godinama koje dolaze. Njegovo brend ime treba da pristaje njegovom karakteru i verno ga oslikava, isto kao i vizuelni identitet koji je kao odeća u koju oblačimo naše dete. Jedinstveno ime i neobičan i upečatljiv dizajn će skrenuti pažnju publike na naš brend i znatno uticati na odluku potrošača da se opredele baš za njega.



Treći korak: Osmišljavanje komunikacione strategije

Brend se gradi komunikacijom. Da bi ta komunikacija bila uspešna moramo znati kojoj publici se obraćamo, šta im saopštavamo, na koji način i sa kojim ciljem. Od odlučujuće je važnosti da dobro poznamo i razumemo našu ciljnu publiku kako bismo znali kako da formulišemo poruku. Poruka koja stiže do potrošača mora biti nedvosmisleno jasna i mora do njega doći u trenutku kada je on najraspoloženiji da je primi. Poruku možemo da posaljemo kroz štampane i elektronske medije, na ulici, na samom mestu prodaje, na različitim javnim mestima i manifestacijama... Današnja tehnologija nam daje bezbroj mogućnosti da stupimo u kontakt sa potrošačem i samo od kreativnosti tima zaduženog za komunikaciju zavisi izbor kanala komunikacije kojima će se ostvariti najkraći put do ciljne publike.



Četvrti korak: Izbor ideje

Savremeni potrošač je konstantno bombardovan obiljem informacija koje mu stižu iz različitih medija, sa ulice, od drugih ljudi... Kako uticati na potrošača da zapamti onu poruku koju mu baš mi šaljemo? Iza svake poruke mora da stoji originalna ideja koja će kod posmatrača da izazove pozitivnu emociju. Kada svoja svakodnevna iskustva ogolite od bezbroj nepotrebnih informacija koje primite u toku dana, shvatićete da su jedno emocije to što ostaje trajno u vašem sećanju. Zato uspešna reklama mora biti originalna, emotivna, zabavna ali u isto vreme jednostavna i vrlo precizna kako bi potrošaču prenela pravu poruku.



Peti korak: Izbor kanala komunikacije

Od pravilnog izbora medija, mesta i situacija u kojima želimo da promovišemo brend zavisi uspeh naših promotivnih aktivnosti ali i budžet koji moramo da izdvojimo za njihovu realizaciju. Tradicionalni mediji poput televizije, bilborda i štampanih medija pokrivaju najširu ciljnu grupu ali su veoma skupi za realizaciju. Internet kampanje, razne promotivne i gerila akcije koštaju mnogo manje a mogu imati veoma dobar efekat. Gradnja brenda je dugotrajan proces koji zahteva konstantna ulaganja koja se tokom godina, kako brend stiče sve više poštovaoca, višestruko vraćaju.



Šesti korak: Praćenje efekata komunikacije

Efekti komunikacije se mogu ispoljiti na više načina. Oni najlakše merljivi odnose se na povećanje potražnje i prodaje samog proizvoda. Podjednako su važni, ako ne i najvažniji, oni efekti koje komunikacija ostvari na stavove i ponašanje potrošača. Redovna istraživanja potrošača su neophodna kako bi se utvrdila prepoznatljivost nekog brenda, otkrili stavovi potrošača prema brendu (šta vole a šta ne vole u vezi brenda), njihove emocije prema određenom brendu, koliko često, kada i kako koriste brend, koliko su spremni da plate određeni brend... Što su brojnija pitanja koja postavljamo, to se dobija jasnija slika o tome kakva je pozicija nekog brenda u svesti potrošača. Istraživanja potrošača nam pomažu da planiramo naredne marketinške i komunikacione poteze.



Sedmi korak:

Prilagođavanje trenutnom stanju na tržištu

Ponekad se dešava da trenutna situacija na tržištu pretila da značajno ugrozi poziciju nekog brenda u odnosu na njegovu konkurenciju. Svesni smo kakve je promene na tržištu izazvala svetska ekonomska kriza, pojava gripa je uticala da se za nekim proizvodima ili uslugama smanji potražnja (turistička putovanja) a za drugima poveća (sredstva za dezinfekciju). Ponekad neko od konkurenata povuče neki poslovni potez koji iznenada može da ugrozi status ostalih igrača na tržištu. Zato je važno stalno praćenje stanja na tržištu i blagovremeno delovanje kako bi se izbegle nepovoljne situacije ili maksimalno umanjio njihov uticaj ako su one neizbežne. Takve situacije su istovremeno i velike šanse da se unapredi sam brend i predstavljaju priliku u kojoj stručnost i kreativnost tima koji stoji iza njega može da dođe do punog izražaja.



Osmi korak: 'Face lifting' brenda

Podmlađivanje ili 'face lifting' brenda se dešava onda kada istraživanja tržišta i stavova potrošača pokažu da je neophodna modernizacija samog proizvoda/usluge i/ili njegovog imidža. Ovo je čest slučaj sa proizvodima koji su dugo prisutni na tržištu ili sa proizvodima koji od samog početka nisu imali dobro razrađenu branding strategiju ali su svojim kvalitetom ipak uspeli da se nametnu potrošačima pa je sada, radi njihovog opstanka i daljeg napredovanja na tržištu, neophodno da postanu kompletni i u komunikacionom smislu.



Deveti korak: Repozicioniranje brenda

Kada se jednom ustalili na tržištu, brend započinje sopstveni život. Tokom svog rasta i razvoja podložan je raznim promenama na koje utiče razvoj tržišta, socijalne i kulturne promene u društvu, različiti ekonomski i tehnološki faktori... Ponekad su te promene drastične i zahtevaju od brenda da promeni ili modifikuje svoju poziciju na tržištu. Koka Kola je lansirana krajem 19. veka kao sredstvo za olakšavanje varenja a danas je napopularnije osvežavajuće piće; Marlboro je u početku bio zamišljen kao ženska cigara a danas je izrazito muški brend... Brend dakle može da promeni namenu, ciljnu grupu (sredstva za kontracepciju i zaštitu od polnih bolesti danas koriste i vrlo mladi tinejdžeri a ne samo odrasli), način korišćenja (sladoled je nekada bio sezonska roba a danas se jede preko cele godine), teritoriju na kojoj se distribuira (nekada smo egzotično voće gledali samo na televiziji a sada možemo da ga kupimo u svakom većem marketu)... Svi ovi faktori mogu da utiču na promenu brend strategije nekog proizvoda i potrebu za gradnjom nove pozicije na tržištu i u svesti potrošača.





Paunova 85/11
11040 Beograd
t: 011 367 2776
f: 011 367 2776
e: office@manzana.rs

Ovaj dokument je napravljen isključivo u svrhu edukacije i informisanja i ne sme se štampati, kopirati i prodavati..