



KAKO SE GRADI BREND?

Osnovni pojmovi brendiranja

KAKO SE GRADI BREND?

Osnovni pojmovi brendiranja

Kako se gradi brend?

Brend se gradi komunikacijom.

Komunikacija može biti usmerena ka spolja (ka opštoj javnosti ili tačno određenoj ciljnoj publici) i/ili ka unutra (prema zaposlenima, poslovnim partnerima i podizvođačima)

Da bismo započeli komunikaciju moramo da imamo tačno definisanu brend strategiju i brend imidž firme, proizvoda ili usluge koju promovišemo.

Komunikacione aktivnosti mogu biti korporativne (kada promovišemo brend imidž firme); mogu biti u svrhu lansiranja na tržište ili dodatne promocije nekog proizvoda ili usluge; ili pak taktičkog karaktera – kada oglašavamo poseban popust na neki proizvod, npr.



KAKO SE GRADI BREND?

Osnovni pojmovi brendiranja

Cilj i poruka

Na samom početku bilo kakve kampanje/promotivne aktivnosti moramo jasno definisati cilj koji želimo da postignemo (da obavestimo potrošače o novom brendu, dodatno pojačamo imidž brenda, povećamo prodaju...).

Takođe je važno da se jasno definiše poruka koju šaljemo u javnost (na primer: ‚naše mleko je organskog porekla i dolazi sa farme na kojoj krave žive u prirodnim uslovima i bez stresa’) i da se trudimo da ona uvek bude nedvosmisleno komunicirana, bez obzira koji kanal komunikacije koristimo.



KAKO SE GRADI BREND?

Osnovni pojmovi brendiranja

Ko nas sluša?

Veoma je važno ko, kada i gde sluša našu poruku. Reklama za novi tip aparata za brijanje će sigurno imati više efekta ako se emituje u pauzi fudbalske utakmice nego u reklamnom bloku u toku emitovanja latinoameričke serije. Zato je važno da brend strateg upozna navike, sklonosti, stil života i stavove ljudi kojima je brend namenjen kako bi komunikacija sa potrošačem bila što bolje osmišljena i što delotvornija.



KAKO SE GRADI BREND?

Osnovni pojmovi brendiranja

Komunikacioni stil

Takođe je važno i na koji način se obraćamo javnosti. Da li smo izabrali pravi stil? Da li postoji rizik da nas neko pogrešno razume? Da li smo dovoljno jasni... ?

Neki put se dešava da proizvođači ne razumeju dovoljno dobro svoje potrošače i onda vidimo reklame koje oslikavaju potrošače u prilično nerealnim (a ponekad i u uvredljivom) situacijama.



KAKO SE GRADI BREND?

Osnovni pojmovi brendiranja

Advertajzing

Postoji više kanala komunikacije koje možemo iskoristiti kako bismo uputili potrošačima svoju poruku.

Klasični advertajzing (od engleske reči 'advertising' – strateški planirano oglašavanje) podrazumeva televiziju, bilborde, radio i štampane medije. Vrlo je efikasan prilikom lansiranja novog brenda na tržište i onda kada želimo da u što kraćem vremenskom roku što više ljudi čuje našu poruku.



KAKO SE GRADI BREND?

Osnovni pojmovi brendiranja

Direktni marketing

Direktni marketing (pošta, telefon, e-mail, sms...) je najdelotvorniji kanal za komunikaciju sa tačno određenim potrošačem. Napredak u tehnologiji komunikacija nam je omogućio da vrlo efikasno ostvarujemo kontakt i i uspostavljamo obostranu komunikaciju sa potrošačem i tako realizujemo kampanje koje nisu budžetski veoma zahtevne.



Dešavanja

Dešavanja su veoma zahvalan mehanizam izgradnje brend imidža jer omogućavaju potrošaču da ima iskustvo brenda u realnom vremenu i prostoru a brendu pruža jedinstvenu priliku da deluje na sva čula potrošača.

Dešavanja mogu biti žurke za posebno odabrane grupe ljudi, promocije brenda u raznim javnim prostorima, degustacije, demonstracije rada nekog proizvoda...

Dešavanja obično imaju za cilj promociju brenda u javnosti ali mogu biti namenjena i internoj javnosti: za zaposlene, poslovne partnere, saradnike i prijatelje firme. Na takvim dešavanjima (svečane večere, žurke, eskurzije, proslave jubileja...) se gradi timski duh, dobra volja, privrženost firmi... što može značajno doprineti njenom uspešnom poslovanju.



KAKO SE GRADI BREND?

Osnovni pojmovi brendiranja

Odnosi sa javnošću

PR (public relations = odnosi sa javnošću) aktivnosti služe kako bi se brend ili firma direktno obratili javnosti.

Interesantne vesti vezane za neku firmu (pobeda na sajmu, uvođenje napredne tehnologije u proizvodni proces, proslava nekog značajnog jubileja...) su uvek dobar povod da se o njoj progovori u medijima. Na žalost, loše vesti i skandali privlače mnogo više pažnje publike od lepih vesti i tada govorimo o kriznom PR-u koji ima za cilj ublažavanje negativnog efekta loših vesti na brend imidž firme.

Interni PR je onaj koji je okrenut ka zaposlenima u firmi i veoma je važan u slučajevima velikih promena kada je potrebno na pravi način saopštiti vesti zaposlenima i saradnicima i na vreme ih pripremiti za novu situaciju.



KAKO SE GRADI BREND?

Osnovni pojmovi brendiranja

Novi mediji

Pod novim medijima podrazumevamo uglavnom digitalne medije koji postaju sve dostupniji i popularniji.

Ljudi danas provode sve više vremena na Internetu i svakodnevno posećuju sajtove kao što su Face Book, You Tube, razne forume, blog stranice... Sva ova mesta mogu da se iskoriste za promociju brenda a povezivanjem Interneta i mobilne telefonije moguće je da Vaš brend bilo kada i bilo gde dođe do svog potrošača.

Najveća prednost mnogih od ovih medija jeste što su besplatni a dopiru do velikog broja ljudi.



KAKO SE GRADI BREND?

Osnovni pojmovi brendiranja

Kako izabrati pravu kombinaciju medija?

Osnovno pravilo za promociju brenda jeste da sa što više strana okružimo svog (potencijalnog) potrošača.

Zbog toga je potrebno pažljivo izabrati kanale komunikacija koje koristimo kako bismo racionalno rasporedili sredstva namenjena medijima i istovremeno postigli željeni komunikacijski cilj.

Izborom originalne ideje kojom se oglašavamo možemo postići da se uz mala ulaganja u medije postigne veliki efekat. Ako je ideja neobična i upadljiva sigurno će odmah skrenuti pažnju potrošača na određeni brend.

Vlasnici brendova često strahuju da u oglašavanju koriste ideje koje su suviše različite i avangardne i obično se opredeljuju za tradicionalnija rešenja. Zbog toga je većina reklama u našem medijskom prostoru nudi lepe slike i ništa više od toga a vrlo je malo onih koje ostanu u trajnom sećanju potrošača i ostvare dublju emotivnu vezu sa publikom.





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..