



ZAMKE ZA BREND

Osnovni pojmovi brendiranja

ZAMKE ZA BREND

Osnovni pojmovi brendiranja

Domaće tržište polako postaje sve zrelije kada je u pitanju komunikacija sa potrošačem i izgradnja brend imidža firmi, proizvoda i usluga.

Početakom dve hiljadite reč 'brand' (brand = na engleskom: žig kojim su se obeležavala grla stoke) je bila potpuno nepoznata većini domaćih privrednika. Nekih pet godina kasnije 'brand', 'branding', 'brandomania' i ostale reči i izrazi koji su u svom korenu imali reč 'brand', dobile su neko magijsko značenje za koje mnogi nisu bili do kraja sigurni šta zaista predstavlja ali su ih zdušno privatili u svakodnevnom govoru i uvrstili u svoj 'posh' rečnik novih reči i izraza.

Danas, na početku druge dekade 21. veka naša lokalna privreda konačno razume i uspešno kapitalizuje vrednost domaćih brendova. U međuvremenu se ova reč toliko odomaćila u lokalnom govoru da smo počeli da je pišemo onako kako je govorimo.



ZAMKE ZA BREND

Osnovni pojmovi brendiranja

Pravo da poseduju brendove za sada uglavnom zadržavaju velike kompanije dok mala i srednja preduzeća još uvek ne razmišljaju dovoljno o sebi i svojim proizvodima i uslugama kao o potencijalnim brendovima.

Pojam brenda nije uvek vezan isključivo za velike privredne sisteme - i mali biznisi mogu da poseduju uspešne brendove. Ono što je neophodno da shvate svi koji su uključeni u trku za mesto u srcu potrošača jeste da od prvog dana treba razmišljati o sebi kao potencijalno velikom brendu jer i najveći brendovi su nekada davno, verovali ili ne, bili mali brendovi.



Slaba prepoznatljivost

Ono što svaki brend mora da ima jesu jasno definisani grafički standardi. Knjiga grafičkih standarda nekog brenda je zapravo priručnik u kome je su do detalja definisani svi elementi njegovog loga, boje koje brend koristi, tipografija, raspored elemenata na štampanom materijalu, izgled i dimenzije trodimenzionalnih materijala koji se koriste u komunikaciji (promo materijali, info table, obeležavanje vozila...), standardi koje treba poštovati prilikom oglašavanja u štampanim i elektronskim medijima... jednom reči svi oni elementi koji utiču na vizuelnu percepciju nekog brenda. Na taj način se postiže laka prepoznatljivost brenda u javnosti bez obzira na mesto i situaciju u kojoj se potrošač sa njim susreće. Odsustvo postojanja ovih standarda stvara situacije u kojima svaki dizajner koji radi na promociji brenda ima svoj stil i preferencije u dizajnu što dovodi do opšte konfuzije u izgledu promo materijala brenda koji se koristi javnosti.

Brendovi koji nemaju jasno definisane grafičke standarde su kao osobe koje nemaju stila u oblačenju. Takve osobe se jednostavno utapaju u okolinu za razliku od osoba koje imaju jasno definisan stil oblačenja i koje uvek lako prepoznamo (bez obzira da li se nama lično sviđa ili ne sviđa njihov modni stil).



Nepodudaranje identiteta i imidža Identitet je bolji od imidža

Ova situacija se dešava kada neka kompanija, proizvod ili usluga ima loš imidž u javnosti a u suštini pruža dobru uslugu ili nudi dobre proizvode... Razlozi za ovo mogu biti mnogobrojni: brend ima ime koje je loše prihvaćeno kod publike, loša promocija brenda (nedovoljno dobar dizajn, nekomunikativni oglasi, neodgovarajući mehanizmi promocije...), predrasude vezane za taj tip proizvoda (proizvodi od genetički modifikovane soje, npr.), loše poslovanje firme u prošlosti, loš lični imidž čelnih ljudi u firmi...

Uvek je potrebno mnogo truda da se loš ili uprljan imidž preokrene u dobar ali to je jedini put da se osigura opstanak određenog brenda na tržištu.



Nepodudaranje identiteta i imidža Imidž je bolji od identiteta

Mnoge firme su sklone upadanju u ovu zamku u svom poslovanju. Nakon perioda rasta i uspona na tržištu, dešava se da ponekad proizvodi ili usluge firme izgube na kvalitetu. Ovakva situacija je siguran put u propast svakog biznisa jer kada jednom izneverite poverenje i očekivanja potrošača, potrošač je sklon da svoje nezadovoljstvo deli sa drugima i samo je pitanje dana kada će se loša reputacija firme odraziti na njeno poslovanje. Pojedine firme uspevaju da godinama posluju samo na osnovu stare slave ali u uslovima stvaranja sve veće konkurentnosti na tržištu, sve teže će biti živeti od stare slave.



Pasivnost

Vreme u kome živimo odlikuje hiperprodukcija informacija, proizvoda i usluga. Da bi se opstalo na tržištu potrebno je više nego ikada ranije ići u korak sa vremenom i aktuelnim trendovima. Direktnu komunikaciju sa potrošačima i imidž brenda treba stalno osvežavati a ipak zadržati sve one osnovne karakteristike koje čine suštinu brenda. Brend koji zapadne u pasivnost i izgubi kontakt sa svojom publikom rizikuje da postepeno počne da gubi na popularnosti. Čak i Koka Kola koja je ubedljivo najpoznatiji brend na planeti sprovodi promotivne aktivnosti tokom cele godine i trudi se da u komunikaciji, na svoj način isprati aktuelne trendove.



Gubljenje identiteta

Za jedan brend je najvažnije da se strogo pridržava dugoročno zacrtane brend strategije. Često se dešava da se na menadžerskim poslovima u firmama smenjuju ljudi koji svako za sebe ima ideje kako treba kreirati brend, ili se u cilju smanjivanja troškova često menjaju advertajzing agencije i timovi koji rade na kreiranju i održavanju imidža nekog proizvoda i /ili firme a to sve ostavlja negativne posledice po brend. Pravilo broj jedan u komunikaciji jeste da ne treba zbunjivati potrošače. Nedosledan dizajn, često menjanje stila u komunikaciji, nedovoljno jasne i međusobno neusaglašene poruke i slogani koji se plasiraju javnosti, pogrešan izbor javnih ličnosti koje promovišu neki brend... ovo su neke od najčešćih grešaka koje mogu usporiti ili potpuno blokirati uspešan razvoj brenda. Zato je od odlučujuće važnosti stvaranje pouzdanog tima koji će raditi na kreiranju i razvoju brenda i primena dugoročne brend strategije koja će omogućiti da nakon nekoliko godina (u proseku 3-5) jedan brend postane prepoznatljiv i uspešan na tržištu.



Pazite sa kim se družite

Opšte je poznato da osoba koja drži do svog ugleda pažljivo bira društvo u kome se pojavljuje i krug ljudi sa kojima se druži. Isto važi i za brend. Firme, u velikoj želji da za što kraće vreme što više ispromovišu sebe i svoje brendove, često postaju sponzori popularnih dešavanja i televizijskih programa, bez kritičkog osvrta na to da li se ovi sadržaji po svom kvalitetu, vrednosnim sistemima i stilu uklapaju u identitet njihovog brenda. Na taj način oni zaista uspevaju da postignu izloženost brenda širokom auditorijumu ali istovremeno rizikuju da devalviraju svoj imidž što se kasnije može odraziti na to koja će ciljna grupa (sa kojom kulturom, kupovnom moći i navikama) postati konzument brenda.

Sa druge strane, pametan izbor dešavanja, medijskih sadržaja i promotera (poznatih ličnosti koje reklamiraju neki brend) može značajno unaprediti imidž nekog brenda koji je u razvoju.



ZAMKE ZA BREND

Osnovni pojmovi brendiranja

Pazite kako se potpisujete

Ponekad firme u želji da prošire ponudu svojih proizvoda i usluga kreiraju novu ponudu koju potpisuju imenom već postojeg brenda. Njihova logika je ta da će se potrošači, pošto su već upoznati sa postojećim brendom, na taj način lakše opredeliti za nove proizvode i usluge. Ovo je mač sa dve oštrice. Ako novi brendovi zaista dele istu filozofiju i vrednosti a pružaju neznatno različite pogodnosti u odnosu na originalni brend, onda ovo može biti dobar poslovni potez. Sa druge strane, ako novi brendovi imaju malo ili ni malo podudarnosti sa originalnim brendom, onda to može da dovede do propasti celog brenda. Zbog toga je veoma važno da firme koji poseduju više brendova povedu posebnu pažnju o međusobnoj vezi između brendova i načinima kako da se napravi racionalna i logična podela između njih a istovremeno zadrži jasna distinkcija i čak postigne sinergija brendova prilikom njihovog pojavljivanja u javnosti.

Osmišljavanje brend arhitekture jedne firme koja poseduje više brendova je posao za stručnog i iskusnog strateškog brend planera.



Slaba iskorišćenost potencijala brenda

Postoje brendovi koji su sami po sebi toliko kompleksni i uzbudljivi da je moguće da se ispolje na više različitih načina. Dobar primer je Dizni brend koji se od crtanih filmova razvio i kroz izdavačku delatnost, proizvodnju igračaka, odeće, pa sve do stvaranja prave zemlje u kojoj žive Dizni likovi – Diznilenda. Kada neki brend dostigne taj nivo poznatosti i popularnosti da je svima kristalno jasno šta on zapravo predstavlja, stvaraju se mogućnosti da se on dalje razvije i procveta (i naravno višestruko profitira) širenjem na nove proizvode i usluge koji će dodatno obogatiti njegov imidž.





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..