



Brending checklista za 2020.:

provjerite i unaprijedite svoj brend jednostavnim koracima

1. Jasna misija i vizija brenda

MISIJA

- Predstavlja način na koji ćemo ostvariti viziju.
- Pomaže izradi strateškog plana kojeg je dio, potiče nas da razmišljamo o djelokrugu našeg poslovanja, predstavlja osnovu za definiranje ciljeva i donošenje odluka,
- Dok je vizija 'fiksna', 'misija' se može u određenim uvjetima mijenjati.

VIZIJA

- Vizija je inspirativna izjava koja definira smjer u kojem se firma želi razvijati. Ono čemu težimo, o čemu sanjamo. Razlog zašto smo ovdje.
- Gledamo u budućnost od cca 5-10 godina.
- Vizija se neće mijenjati zbog promijenjenih uvjeta na tržištu, novih trendova, drugačije konkurencije, itd. Vizija se neće mijenjati NIKADA, osim ako ne pređemo u potpuno novo područje poslovanja,
- Vizija mora biti jednostavna, razumljiva svima, uzbudljiva, biti realna ali istovremeno predstavljati izazov. Osobno glasam za što kraće formulacije, jer vas tjeraju da jasno definirate što želite biti, jer su razumljivije i lakše se pamte.

2. Vrijednosti i osobnost brenda

- Brojna istraživanja pokazala su kako je prepoznatljivost brenda osnovni kriterij kod potrošača kada kupuju neki proizvod ili uslugu.
- Prepoznatljivost brenda nekada može činiti ključnu razliku u očima potrošača i utjecati na financijske pokazatelje društva.
- Koje vrijednosti povezujete sa svojim brendom?
- Da je vaš brend osoba – kakvu bi osobnost imala?

3. Osobni brend i brend poslovanja

- Razvijate li svoj osobni brend, na koji način je on povezan s brendom poslovanja?

4. Brend storytelling

- Komunicirajte istinito – autentičnost je bitna.
- Koja je vaša priča? Kako se ona uklapa u komunikacijsko okruženje?
- Neka vaša poruka brenda bude komunicirana u pravo vrijeme.
- Prava poruka, izložena pravoj ciljnoj skupini, stvara naviku, interes i vjeru u proizvod / brend. Do uspjeha dolazi u nekim slučajevima nešto brže, u nekim drugim nešto sporije, kreirajući različite razine lojalnosti potrošača.

5. Ciljana skupina

- Imate li jasno definiranu ciljanu skupinu?
- Krajnji je cilj konstantno pokretati ciljnu skupinu prema što većoj razini privrženosti brendu.

6. Niche branding

- Povezivanje s vašom publikom (kupcima i potencijalnim klijentima) ciljano na način koji je usredotočen na njihove potrebe i okolnosti, a ne na vas ili vaš proizvod.
- Uvijek razmišljajte kako je vaš brend poseban i drugačiji od drugih – ako ste svima dobri nikom niste genijalni – želite to izbjeći.

7. Područje brenda

- Započnite s identificiranjem mjesta vašeg poduzeća u lancu vrijednosti vaše industrije.
- Da biste razumjeli promjenjivu dinamiku koncepta lanca vrijednosti, promatrajte što se dogodilo s glazbenom industrijom.
- Primjer, potrošači i dalje troše otprilike isti iznos novca na glazbu, ali novac ne ide direktno u diskografske kuće i glazbene trgovine; ide se na iTunes, Deezer, Spotify. Novac u lancu vrijednosti glazbenog poslovanja još uvijek postoji, ali do igrača dolazi indirektno.

8. Etičnost i održivost

- Etičnim i održivim poslovanjem raste reputacija branda.
- Sve se više potrošača okreće održivim brendovima u smislu ekologije, odnosa prema dobavljačima i pažljivog korištenja resursa jer im je jasno kako na taj način utječu na cijeli sustav odlukom o kupnji.

9. Vizualni aspekt brenda

- **Logotip** – Može se sastojati od slova, grafike i drugih kombinacija. Uloga loga je trenutno prepoznavanje proizvoda.
- **Boje brenda** – Odredite boje branda
- **Posebni stil fotografije** – Stvorite vlastiti stil koji će biti prepoznatljiv
- **Fontovi** – Odaberite paletu fontova koje ćete koristiti.

10. Stil pisanja

- Odaberite stil pisanja i pridržavajte ga se – pišete li opušteno ili formalno, obraćate li se targetu s „vi“ ili „ti“. Kakve pozdrave i uzrečice koristite, koristite li emojije...

11. Vlastita web stranica s domenom

- Obavezna vlastita domena ako želite da vas se shvati ozbiljno i web stranica branda.

12. E-mail adresa brenda, potpis i e-mail lista

- Must have ako želite da vas se shvaća ozbiljno.
- Izradite potpis branda koji će biti uvijek prisutan prilikom slanja maila u ime brenda.
- Stvorite i radite na proširivanju popisa e-mailova svojih kontakata.

13. Društvene mreže

- Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, Pinterest, TikTok... Više društvenih mreža, veća pokrivenost publike.
- Pazite da su sve društvene mreže usklađene s pravilima vašeg brenda koje ste prethodno definirali.

14. Content strategija

- Sadržajna ili content strategija znači dostaviti odgovarajući sadržaj pravoj osobi, na pravom mjestu i u pravo vrijeme, unutar pravog konteksta koji će imati besplatnu dodanu vrijednost za tu osobu.
- Jedna od glavnih točaka strategije sadržaja je razumijevanje publike i njezinih potreba. Također, strategija sadržaja uključuje planiranje, izradu i upravljanje sadržajem.
- Radite tekstualni (blog), foto i video sadržaj.

15. Briga o zajednici

- Dvostrana komunikacija sa zajednicom treba biti dobro osmišljena i prilagođena individualnim potrebama svakog klijenta, a pomaže u stvaranju pozitivnog i prepoznatljivog imidža vašeg brenda, kao i ukupnom unaprjeđenju poslovanja.
- Community management predstavlja i svojevrsnu korisničku podršku jer community manageri moraju stajati na raspolaganju svim korisnicima za sva pitanja.
- S obzirom da u odgovorima ne zastupaju vlastite stavove i ne izražavaju vlastito mišljenje, već nastupaju isključivo u ime brenda, u slučaju CM-a radi se o takozvanoj B2C (Business-To-Consumer) komunikaciji.

16. Konzistencija

- Imate li na svim kanalima sve ovo jasno definirano?
- Napišite u sklopu dokumenta sve ove odrednice kako ne bi nešto zanemarili. Ovo je vaš brandbook u koji ćete staviti sve tekstualno i vizualno što je povezano s vašim brendom.

BRENDAONICA

www.brendaonica.com

<https://www.facebook.com/brendaonica/>

<https://www.instagram.com/brendaonica/>