



BRENDIRANJE I MARKETING



Brendiranje i marketing

Šta je brend? Verovatno većina vas misli da je brend isto što i logo. Sama pomisao na reč brend nas odmah asocira na Nike ili Mercedes znak, ili možda na zlatne lukove McDonalds-a itd.

Zapravo, brendiranje je mnogo više od simbola ili slogana. Način na koji birate kako će vaše poslovanje da izgleda vizuelno je samo deo sveukupnog brendiranja. Brend su obećanja, emocije i instinkt. On poručuje vašim potencijalnim kupcima šta mogu da očekuju, za šta se zalaže vaša kompanija i kako se vaši proizvodi razlikuju od drugih sličnih proizvoda. Vaš brend je sačinjen od sledećih elemenata:

- **Za šta se zalažete – vaše vrednosti**
- **Preko čega će se ljudi povezati sa vama – emotivna povezanost**
- **Kako komunicirate – vaše reči i ton**
- **Kako izgledate – vizuelni elementi (npr. vaš logo)**
- **Šta vas ističe u vašoj industriji**

Uspešni brendovi se ističu u gomili, obećavaju sjajne stvari i ispunjavaju svoja obećanja. Odlučite se za jasan brend već od samog početka, i to će vam pomoći u donošenju odluka kasnije, krenuvši od toga u koju boju da okrećite vašu radnju, do toga kako da se odnosite prema žalbama klijenata. Npr. recimo da otvarate kafić posvećen zajednici i doprinosu istoj. Ako ste ustrajni u svojoj posvećenosti i vrednostima od početka, bićete sposobni da donesete dobre odluke o tome kakve ljude ćete zaposliti, kakvu kafu prodavati, ko će da vam priprema kolačiće, šta će svi da nose kao uniformu itd. Poznati brendovi imaju verne kupce koji biraju njihove proizvode i usluge i pored konkurencije, iako će možda i da plate više zbog toga. Oni su sposobni da privuku kupce koji će da ih se drže jer su se povezali preko zajedničkih vrednosti za koje se zalažu. Kreiranje jakog brenda je veoma važno jer će vam pomoći da privučete i zadržite svoje kupce ili korisnike. Zbog toga, sada je baš pravo vreme da počnete da razmišljate o tome.

Za šta se zalažete? Morate da nekako istaknete svoje razlike od vaših konkurenata i pokažete da je vaš brend nešto jedinstveno. Uvek možete da budete opšti i da se ne ističete, ali tada je ono što kupci gledaju samo cena, a tada je bitno da je ona manja. Kao preduzetnika, vaš cilj je da stvorite brend koji će da uključuje i pokreće ljude. To je ono što personalizuje vaše poslovanje, ono u šta vi verujete i za šta se zauzimate.

Evo i par primera nekih vrednosti poznatih brendova, npr. Coca-Cola: zadovoljstvo, optimizam, sreća, ljudska povezanost i zbližavanje. Apple: jednostavnost, dizajn, vrhunski kvalitet i upotreba.

Identifikujte vaše vrednosti

Evo par pitanja i asocijacija koje vam mogu pomoći u identifikaciji vaših vrednosti.:

- *Da je vaš brend osoba, kakav bi bio? Kakve bi bile njegove karakteristike?*
- *Ko bi glumio u vašoj reklami za TV?*
- *Da je vaš brend super heroj, ko bi on bio, i kakve super moći bi imao?*
- *Da je vaš brend političar, šta bi bila njegova obećanja?*

Jednom kada utvrdite vrednosti vašeg brenda, treba da ih zapišete, zalepite ih na zid, postavite ih za screensaver, istetovirajte ih na ruku ili uradite šta god kako biste ih sebi utisnuli u svest dok pravite bilo kakvu odluku vezanu za vaše poslovanje.

Instinkt

Moćni brendovi teže tome da probude ljudske želje i emotivnu povezanost. Svi mi biramo razne proizvode ili usluge po tome kako želimo da nas drugi ljudi vide. Šta će naše pantalone ili patike da kažu o nama, piće koje naručimo u kafiću, mesto gdje pijemo jutarnju kafu itd.

Možda to ne shvatamo, ali kupci stvaraju veze sa proizvodima. Njihova odluka da izaberu baš neki konkretan proizvod govori nešto o njima. Kupci biraju brendove prateći svoje utiske o njima – da li će to biti lepo pakovanje, dobra usluga ili proizvod, cena ili dostupnost proizvoda, ali sve to čini deo njihove odluke.

Povezanost se takođe stvara tako što se pretpostavljaju emocije, želje i potrebe kupaca. Npr. želja da negde pripadaju, da se istaknu u gomili, da budu viđeni kao neko ko brine o okolini i zdravlju itd.

Slogani

Slogan vašeg brenda predstavlja kratku rečenicu koju prati vaš logo. On bi trebao da bude kratak, jasan i zapamtljiv, i da ujedno objašnjava poentu vašeg poslovanja. Trebao bi da uspešno prenosi karakteristike vašeg brenda i objašnjava zašto baš sa vama treba poslovati.

[Vaš brend] je [vrsta proizvoda ili usluge] za [određena grupa ljudi].

Ova formula bi mogla da vas usmeri i pomogne vam. Zabavite se isprobavanjem raznih kombinacija, pa možda i dođete do neke koja bi vam odgovarala. Kada završite mozganje, malo predahnite, i vratite se mogućim sloganima kasnije, kada budete svežiji. Izaberite samo onaj koji izaberete po instinktu.

Dizajn

Kako će vaš brend da izgleda? Koje boje, grafiku i fontove ćete koristiti? Mnogi preduzetnici za svoj brend biraju ime, logo, boje, simbole i slogane koji će najbolje da predstavljaju njihove vrednosti. Šta god da izaberete, držite vaš vizuelni identitet u skladu sa vašim vrednostima. Budite dosledni – koristite iste fontove, boje, grafiku i logo na svemu. To će da vam pomogne u uspostavljanju vašeg brenda i u vašoj prepoznatljivosti. Treba da razmišljate i o dizajnu vaših proizvoda, pakovanja, brošura, internet stranice, kancelarije, uniformi i još mnogih drugih stvari. Dizajn vašeg brenda ga često i prodaje, tako da, bacite se na posao!

Neki od saveta za kreiranje sjajnog logoa i vizuelnog identiteta su:

- **Budite originalni** – nemojte samo da kopirate neki brend koji volite
- **Pronađite slike i ključne reči koje vas opisuju** i sakupite ih na jednom mestu radi inspiracije
- **Zadržite jednostavnost** – izbegavajte previše različitih elemenata
- **Istražite kulturne razlike** – proverite da li je vaš logo prihvatljiv za sve države u kojima planirate da poslužete
- **Pozabavite se izborom fonta i boja**
- **Proverite par vaših primera i ideja u praksi** – pokažite ih ljudima i vidite njihovu reakciju i komentare
- Jednom kada **uspostavite vaš vizuelni identitet**, koristite ga u svemu što radite

Velike su šanse da nećete lično dizajnirati svoj logo, te stoga morate da sastavite listu ključnih stvari i informacija za vašeg dizajnera. Neke koje su ključne su npr: kontakt, ime kompanije, čime se bavite, vaše vrednosti i slogan, šta želite da izazovete kod kupaca, boje i fontovi koji vam se dopadaju, ciljne grupe, željeni stil, konkurencija i njihov dizajn itd. Za ideje o nekim stavkama možete da se informišete i inspirošete na raznim sajtovima za dizajn.

Sajt

Morate da što pre kreirate i lansirate vaš sajt, i to bez izgovora. U današnje vreme, jednostavni sajtovi sa osnovnim informacijama za vaše kupce su jako povoljni, ne koštaju mnogo kao pre.

Stvaranje sajta je jako zabavan proces. Postoji niz profesionalno odrađenih šablona za sajtove koji vam mogu poslužiti za postizanje dobrih stilskih rezultata. Možete čak samo kreirati landing page, ili sajt od samo jedne stranice, i najaviti vaše poslovanje, i na taj način prikupiti e-mail adrese budućih korisnika. Registracija domena je jako povoljna, te vas sajt neće mnogo koštati. Ništa vas ne sprečava!

Zašto vam je potreban sajt? Pa, svi ga imaju, pa i vaša konkurencija. Ako jedino vi nemate sajt, onda delujete manje profesionalno. Sajt je lak način da vas ljudi kontaktiraju, uoče i pronadju, a i na taj način možete da proširite svoje mogućnosti na tržištu. Ako napravite lep i dobar sajt, ljudi će da pomisle da ste čak i više osposobljeni kao preduzeće, nego što to možda zapravo i jeste, te tako možete proširiti vaše potencijale. Vaš sajt je kao pokretna vizit karta koja vas predstavlja u online svetu. Preko sajta, možete da komunicirate sa vašim kupcima, te tako uspostavite kontakt i dobijate neke povratne informacije, a kasnije, možete da ih brzo i efikasno obavestite o svim novinama i dešavanjima. **Neki od top saveta za web dizajn:**

- *Jasno iskažite ko ste i šta radite, u par rečenica, nemojte ljude zatrpavati informacijama.*
- *Jednostavno se izražavajte, i izbegavajte žargone.*
- *Koristite svetlu i jednostavnu pozadinu, da bi vaš tekst bio čitljiv, kao i jasan i dovoljno velik font.*
- *Oživite vaš sajt sa slikama i video klipovima.*
- *Napravite i odgovarajući dizajn sajta prilagođen mobilnim telefonima i tabletima.*
- *Povežite sajt sa vašim profilima na drugim društvenim mrežama, ako ih imate.*
- *Jasno naznačite vaš kontakt i adresu, kako bi vaši klijenti mogli lako da vas pronađu ili kontaktiraju.*

Proširite priču

Kako planirate da promovirate vaše poslovanje? Treba da se predstavite pravim ljudima u pravo vreme, i ubedite ih da potroše svoj novac baš kod vas. Ako ste zaista angažovani u poslovanju, a ujedno nudite i zaista dobar proizvod koji ljudi žele i trebaju, onda će vam ovo biti lagan korak. Kao prvo, treba da napravite marketing plan. Šta ćete uraditi da proširite priču o vama i kada ćete to uraditi? Za to vam ne trebaju milioni i neki ogromni trud, već samo malo razmišljanja i zdravog razuma. Postoji niz zanimljivih i jeftinih marketing saveta i taktika, a neke od njih ćemo vam i prikazati u daljem tekstu.

Društvene mreže

Korišćenje društvenih mreža u svrhe marketinga je jako široka tema i mogli bismo napisati čitavu knjigu o tome, ali vaš marketing plan ne sme biti sastavljen računajući samo na to, jer investitori će samo da se okrenu i odu ako vam je to jedina ideja. Društvene mreže su samo jedan od elemenata vašeg marketinga.

Facebook

Iskoristite moć Facebook-a da proširite vest o vašem poslovanju. Napravite Facebook stranicu koja će da sadrži detalje o vama, vašim proizvodima i kontakt informacijama, i koristite je da zadobijete pratioce, da komunicirate sa ljudima, dobijete povratne informacije i predstavljate im svoje ponude. Delite vesti o vašim novim poduhvatima na vašoj Facebook stranici, ali nemojte preterivati. Maksimalan broj objava je jedna dnevno- ne više. Delite linkove vaših proizvoda, informacije i slike, postavljajte neka pitanja ili mini kvizove. Ne treba da posvetite čitav sadržaj isključivo poslovnom delu, treba i da zadržite zabavni deo.

LinkedIn

LinkedIn je mnogo više od online verzije vašeg CV-ja. To je odlično mesto za umrežavanje sa ostalim profesionalcima iz vaše branše, kao i za probijanje do nove profesionalne publike. Koristite LinkedIn da ostvarite nove bitne poslovne kontakte i izgradite vašu poslovnu mrežu., iako vaš proizvod možda nije orijentisan samo na profesionalnu publiku. Neki od saveta za dobar LinkedIn profil :

- *Detaljno unesite informacije o vašim veštinama i iskustvima, kao i vašim trenutnim aktivnostima.*
- *Na profil unesite i link vašeg sajta.*
- *Pozovite vaše kontakte i prijatelje da se povežu sa vama.*
- *Pridružite se raznim grupama koje se tiču vašeg poslovanja. Tamo možete da čitate i delite razne informacije.*

Twitter

Twitter je neverovatno jak alat za startup-ove. Predstavlja besplatan način da se spojite sa novim potencijalnim korisnicima širom sveta, kao i odličan način za korisničku podršku vašim postojećim korisnicima. Koristite neko jednostavno i pamtljivo korisničko ime, i nemojte samo da prodajete, već delite i neke raznovrsnije postove. I zanimljivoste koje se uklapaju tematski u vašu delatnost.

Forumi

Kada pričamo o društvenim mrežama, ne smemo zaboraviti forume. Oni nisu toliko "in" kao gore pomenute društvene platforme, ali su sjajan način da promovirate svoje poslovanje. Učešće u online forumima je odlična prilika da iznesete detalje svoga poslovanja pred pravu publiku, a i odličan način za promociju. Naravno, morate da pratite neka pravila. Izdvojite neko vreme da upoznate ljude i pravila foruma, i nemojte da preterujete sa objavama, jer možete čak i da dobijete neku zabranu. Fokusirajte se na odgovaranje drugim ljudima, i uključivanje u diskusije, pokušajte da im pomognete ako umete. S vremenom, ljudi će početi da pričaju i o vašem poslovanju, i uključuju se u vaše teme.

Blog

Dodavanje bloga vašem sajtu je pametan način da privučete veći promet pregleda. Tamo je akcenat na vašem sadržaju, i možete da zaintrigirate ljude, informišete ih itd. Možete da pišete o vašem putu razvoja, o "zašto" i "zato", postavljate razne slike i dokumente, podelite neka iskustva korisnika, ili neke smešne anegdote, da postavljate neke kvizove ili igrice. Sve u svemu, da zainteresujete ljude da prate vaš rad. Inspiraciju možete naći na brojnim uspešnim blogovima.

Neki saveti za marketing

- Prijatelji i porodica

Vaši prijatelji i porodica će verovatno najpre da kupe vaš proizvod ili uslugu. Iako su vam oni bliski, nemojte ih zaboraviti, i oni su kupci, potrudite se i oko njih, a tako možete i da vežbate vaš pitch za prodaju. Kasnije možete da ih pitate za iskustva i to prikažete na svom sajtu ili stranici, kao i da vest o vašem poslovanju prosledite dalje, svojim prijateljima i poznanicima.

- Iskustva kupaca

Uvek pitajte za povratnu informaciju i za iskustva vaših kupaca, počevši od vaše porodice i prijatelja. Stavite ih na vaš sajt, stranicu ili brošure kako biste izgradili kredibilitet kod budućih kupaca, i uverili ljude da treba verovati vašem brendu. Uvek navedite ime osobe, gde radi, ako je potrebno, i sliku osobe, ako je to moguće. Možete i snimiti video sa iskustvima vaših kupaca.

- Flajeri

Pomislićete, kako retro! Flajeri možda nisu nešto najinovativnije, ali i dalje predstavljaju efektivan način da obaveste ljude o vašem poslovanju. Flajeri su mnogo povoljniji od brošura, i laki za distribuciju. Ako ciljate na vaše lokalno područje, izadjite na ulicu i podelite neke upadljive flajere, i proširite vest o vama. Savet je da zadržite jednostavnost, flajeri treba da prenesu vašu ključnu poruku. U početku krenite sa manjim brojem, i istražite gde se to ljudi kreću, nemojte samo da stojite i čekate na jednom mestu. Budite kreativni, osmislite nešto zanimljivo, da vaši flajeri ne bi odmah završili u kanti za smeće, kao što to često biva.

- Izložbe i sajmovi

U nekom momentu možete razmatrati i opciju da učestvujete u nekom sajmu ili izložbi, koja se tiče vašeg poslovanja, iako to može biti malo skuplji vid promocije. Nekada je jednostavnije i da odete kao posetilac, noseći vašu dizajniranu majicu ili neki promo materijal. Nećete moći da delite flajere, ako niste prijavljeni kao učesnik, ali nema veze.

- Uticajni ljudi

Pozovite neke uticajne ljude ili nekoga koga vaši potencijalni kupci cene, i pitajte ih da doprinesu vašem blogu ili sajtu. To je sjajan način da proširite vest o vašem poslovanju a i privučete ljude iz vaše branše da se zainteresuju za vas. Pored toga, razmišljate i o mogućnosti da pronađete ambasadore vašeg brenda npr. neke ljude koji nadahnjuju vaše potencijalne kupce, nekoga koga oni prate i cene. To mogu biti blogeri, modeli, muzičari, sportisti, glumci, itd. Dakle, bilo ko, koga možete povezati sa vašim brendom i vašim vrednostima.

- Email marketing

Izgradite listu kupaca i potencijalnih kupaca zajedno sa njihov email adresama. To je moćan način promocije, ustvari, jedan od ključnih. Kasnije, tu listu možete iskoristiti za obaveštavanje kupaca o svim novinama u vašem poslovanju. Na kraju krajeva, usposatvljanje sajta i jeste bitno radi sakupljanja email adresa vaših kupaca.

- Partnerstva

Udružite se sa nekim većim sajtovima ili organizacijama, i ponudite im besplatne proizvode, rejting ili reklamu zauzvat. Izaberite neke koje su u vašoj branši, i sličnih interesa i vrednosti, jer će njihova publika onda da se podudari sa vašom.

- Umrežavanje

Pronadjite neke događaje u vašoj blizini, na kojima se okupljaju ljudi iz vaše branše i polja poslovanja, i počnite da se pojavljujete na njima. Verujte nam, začudićete se koliko ćete novih poznanstava ili kontakata steći. Samo polako, bez treme, osmeh na lice i ponašajte se prijateljski, i ljudi će krenuti da razgovaraju sa vama. To je najbolji način da upoznate ljude, a da vas to ništa ne košta. Ako i kada je to prikladno, sakupite neke vizit-karte, i podelite svoje, naravno. Pripremite neki kratak pitch od 60 sekundi, u kome možete ljudima predstaviti čime se bavite.