

[2017]

Plan de Brand

[SUBTITLUL DOCUMENTULUI]
NUMELE TĂU

COMPANIA TA | [Adresa companiei]

Numele companiei

Adresa ...

Adresa continuare

Oraș

Cod poștal

Țara

Tel: +xxx-x-xxx-xxxx Fax: + xxx-x-xxx-xxxx

CONFIDENȚIAL

Acest plan de brand nu implică oferirea de garanții.

Înlocuiește datele pentru numele companiei, contact etc. pentru a personaliza această copertă.

Cuprins

1	Intro.....	5
2	Rezumatul executiv	8
2.1	IDEEA SPECIFICĂ A BRANDULUI	8
2.2	RELEVANȚA BRANDULUI	11
2.3	IDENTITATEA BRANDULUI	11
2.4	OBIECTIVELE BRANDULUI	12
2.5	STRATEGIILE DE BRAND	12
2.6	MANAGEMENTUL BRANDULUI	13
3	Analiza situației.....	14
3.1	CERCETARE	14
3.2	RELEVANȚA BRANDULUI	15
3.3	AUDITURILE.....	16
3.4	CURBA ATAȘAMENTULUI FAȚĂ DE BRAND	22
3.5	ANALIZA SWOT	24
4	Crisalida brandului	25
4.1	IDEEA SPECIFICĂ.....	25
4.2	IDENTITATEA BRANDULUI	32
4.3	IMPLEMENTAREA IDENTITĂȚII	44
5	Strategia de brand	47
5.1	OBIECTIVELE DE BRAND	47
5.2	LANSAREA BRANDULUI	48
5.3	STRATEGIILE DE BRAND	50
5.4	ACȚIUNI ȘI PLANIFICARE	57
6	Managementul brandului	59
6.1	ORGANIZAREA ACTIVITĂȚII DE BRAND MANAGEMENT.....	59
6.2	MANAGEMENTUL DE BRAND.....	60
6.3	URMĂRIRE, MĂSURARE, EVALUARE ȘI CONTROL	61
7	Asamblarea planului	64
7.1	COMBINAREA TUTUROR ELEMENTELOR	64

7.2	PLANIFICAREA ȘI IMPLEMENTAREA ACȚIUNILOR	65
7.3	REALIZAREA PLANIFICĂRII ACȚIUNILOR	67
7.4	FOLOSIREA OPTIMĂ A PLANULUI TĂU	68

1 Intro

UN BRAND ESTE UN NUME CARE INFLUENȚEAZĂ CUMPĂRĂTORII.

Sursa influenței sale este un set de asocieri mentale și de relații construite în timp în rândul clienților sau distribuitorilor care se adaugă la valoarea percepută a unui produs sau serviciu.

Acest set de asocieri mentale și de relații reprezintă **capitalul brandului** - valoarea financiară a brandului - și include conștientizarea mărcii, convingerile de exclusivitate și de superioritate ca urmare a unor beneficii de valoare și legăturile emoționale, fiind reprezentate de cele patru active specifice: **loialitatea față de brand a clienților deja existenți, recunoașterea brandului, calitatea percepută și asocierile brandului.**

Pentru o afacere, un brand reprezintă un avantaj competitiv strategic. Scopul strategiei este de a construi un avantaj durabil față de concurență, iar brandurile sunt doar una dintre puținele modalități de a realiza acest lucru. Modelul de afaceri este cealaltă.

BRANDUL ȘI AFACEREA SUNT STRĂNS LEGATE ÎNTRE ELE, IAR DECIZIILE DE BRANDUIRE SUNT DETERMINATE DE MODELUL DE AFACERI.

Deși un brand înseamnă în egală măsură artă și știință, acesta depășește cu mult designul de logouri drăguțe și ambalaje incisive. Este o "disciplină" care are puterea de a conduce și de a influența; o disciplină care se referă la strategia pe termen lung a unei companii.

Prin urmare, managementul brandului reprezintă gestionarea în mod sistematic a planificării organizatorice, a dezvoltării, implementării și evaluării strategiei de brand.

Gestionarea brandurilor ar trebui tratată ca o resursă, ca toate celelalte, cum ar fi managementul financiar sau tehnologia informației, ca o resursă pentru companie, care va avea impactul așteptat atunci când va "infesta" fiecare colț al companiei.

Rolul managementului de brand este de a construi brandul în acord cu modelul de afaceri. Prin investiția în brand, o afacere își propune să creeze **active ale brandului** pentru a câștiga **puterea brandului** la un anumit moment ca rezultat al acestor active într-o piață specifică și într-un mediu competitiv și, în cele din urmă, pentru a construi valoarea brandului - capacitatea sa de a genera profituri.

ACEST PLAN FOCUSAT DE BRAND URMĂREȘTE IMPLEMENTAREA MANAGEMENTULUI DE BRAND ÎN COMPANIA TA.

Un brand nu are valoare financiară decât dacă poate aduce profituri. Valoarea brandului reprezintă potențialul de profit al activelor brandului, mediat de puterea de piață a brandului.

Este nevoie de timp pentru a construi un brand puternic. Există două moduri de a face acest lucru: (1) de la avantajele produsului la valori intangibile sau (2) de la valori la produs. Cu timpul, această mișcare bidirecțională devine esența managementului brandului: **brandurile au două picioare.**

Majoritatea brandurilor nu au început ca branduri. Fondatorii lor au vrut doar să înceapă o afacere bazată pe o idee specifică a unui produs sau serviciu, ceva ce le-ar fi adus în cele din urmă un avantaj față de concurență și le-ar fi permis să meargă înainte cu afacerea și să vândă produsul publicului sau să intre cu el pe rafturile distribuitorilor. În timp, numele sau numele produsului a devenit un brand: binecunoscut și dotat cu putere de piață (abilitatea de a influența cumpărătorii). Nu numai că a indicat un produs sau o persoană, dar, puțin câte puțin, a fost asociat cu imagini, cu beneficii intangibile, cu personalitate de brand și așa mai departe. Percepția s-a schimbat de la obiecte la beneficii, de la valori tangibile la valori

intangibile.

Xerox a început ca produs, Xerox 914 a fost primul fotocopiator "compact" pe hârtie simplă și a fost vândut în milioane de exemplare, Nike a început ca un nume fără înțeles pe o pereche de pantofi de alergare revoluționari, frații Michelin și-au început, în 1889, afacerea ca o fabrică de cauciuc în Clermont-Ferrand, Franța, și Dacia, o companie aproape defunctă, au făcut parte din viziunea CEO-ului unei alte companii.

Cu timpul, numele a dobândit conștientizare, statut și încredere, de asemenea, respect și plăcere. Acesta este rezultatul tuturor eforturilor de comunicare și al norocului deopotrivă care a însoțit dezvoltarea afacerii. La un anumit moment, are loc o inversare: în loc ca produsul să construiască recunoașterea, conștientizarea și reputația mărcii, brandul este cel care diferențiază și înzestrează produsul cu valorile sale unice. Brandul devine propulsorul afacerii.

În timp, asocierile brandului se deplasează de la ingredient (Dove cu o pătrime cremă hidratantă) la atribute (catifelare), beneficii (protecție) și personalitatea brandului, valori ale brandului și chiar viziune și misune (Apple).

Acestea sunt branduri care au debutat ca produse la începuturile lor.

Al doilea model de construcție a brandurilor îl reprezintă brandurile care au început ca idei sau concepte. Este cazul pentru băuturi spirtoase, branduri de modă, branduri de țigări sau francize. De obicei pornesc de la o introspecție, asemănătoare cu cea a liniei de igienă pentru bărbați Axe: adolescenții se simt nesiguri în ceea ce privește sexualitatea lor.

În ambele modele - branduri produs (branduri bazate pe avantajele produselor) și branduri concept (un brand bazat pe un concept sau o idee) - este important să se integreze de la început nivelurile mai ridicate de semnificație pe care o companie intenționează să le atașeze brandului pe termen lung. Brandul le poate achiziționa prin acumulare sau sedimentare, dar este întotdeauna o idee bună să le planifice de la început și să le încorporezi la naștere. Având această perspectivă de la început, accelerează procesul prin care un produs devine un brand.

În zilele noastre, companiile doresc să aibă branduri. Au ajuns să-și dea seama de înțelepciunea lui Larry Light, fostul CMO Global al McDonald's. La sfârșitul anilor '80, Larry a fost întrebat de editorul revistei Journal of Advertising Research despre perspectiva sa asupra marketingului pe parcursul următorilor 30 de ani. Analiza lui Light a fost vizionară: "Bătălia marketingului va fi o bătălie a brandurilor, o competiție pentru dominația unui brand. Oamenii de afaceri și investitorii vor recunoaște faptul că brandurile sunt cele mai valoroase active ale unei companii. Acesta este un concept de o importanță esențială. Este o viziune despre cum să dezvoltăm, să întărim, să apărăm și să facem managementul afacerilor. Va fi mai important să deții piețe, decât fabrici. Iar singurul mod prin care vei putea deține piețe va fi să deții branduri dominante".

Brandurile se confruntă umăr la umăr, iar branduirea a devenit o problemă strategică în toate sectoarele: tehnologie înaltă, tehnologie tradițională, mărfuri, utilități, componente, servicii, business-to-business (B2B), laboratoare farmaceutice, organizații nonguvernamentale (ONG) și organizații non-profit. Toți văd o utilizare pentru branduire.

Chiar și persoanele doresc acum să fie gestionate ca branduri: David Beckham, superstarul englez de fotbal este un exemplu. Los Angeles Galaxy a plătit 250 de milioane de dolari pentru a-l achiziționa. Se așteaptă să recupereze această sumă imensă prin profiturile obținute din produse licențiate, folosind numele, chipul sau semnătura lui David Beckham, care sunt vândute la nivel mondial. Tot ceea ce face David Beckham are drept scop consolidarea imaginii și identității sale, realizând astfel vânzări și profituri pentru "brandul Beckham".

Puterea brandului de a influența cumpărătorii se bazează pe reprezentări și relații. Reprezentările sunt un

sistem de asocieri mentale (denumite și imagina brandului) care acoperă următoarele aspecte:

- Care este teritoriul brandului (competența percepută, produse sau servicii caracteristice, know-how specific)?
- Care este nivelul său de calitate (scăzută, medie, premium, superpremium)?
- Care sunt calitățile sale?
- Care este calitatea sau beneficiul prin care se diferențiază (denumit și poziționarea percepută)?
- Ce tip de cumpărător evocă brandul? Care este personalitatea brandului și imaginea brandului?

Pe lângă asocierile mentale, puterea unui nume provine din relațiile emoționale pe care le dezvoltă cu consumatorii de la rezonanță emoțională la plăcere, aparținând setului evocat, preferinței, atașamentului, susținerii și fanatismului.

Un alt element cheie important al unui brand este reprezentat de *designuri*, *brevete* și *drepturi*, care oferă un avantaj competitiv pe o perioadă de timp.

Este întotdeauna o idee bună să urmărești capitalul brandului pentru a măsura sursele puterii brandului, astfel încât an de an să se poată evalua progresul acestuia.

2 Rezumatul executiv

Aceasta este prima secțiune a planului tău pe care va trebui să o scrii numai după ce ai terminat toate secțiunile următoare.

Rezumatul executiv "vinde" planul de brand cititorilor prin claritatea și coerența acestuia. Rezumatul trebuie să prezinte poziționarea brandului de produs / serviciu / companie și necesitatea introducerii unui brand. Rezumatul ar trebui să ofere, de asemenea, o imagine de ansamblu asupra principalelor puncte ale planului și ar trebui să sublinieze o orientare spre acțiune.

Introdu Planul prin afirmarea scopului și una sau două propoziții care rezumă focusul planului (sau modificările din anii anteriori).

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Introducerea planului de brand

Introdu planul de brand. Poți folosi textul următor ca exemplu.

Text mostră

Prezentul document prezintă planul de brand pentru [Produsul X / Serviciul X / Compania X].

Acest plan de brand subliniază necesitatea strategică a introducerii unui brand pentru produsul / serviciul / compania noastră care să concureze în piața țintă.

Poziționarea brandului este cea de "primul midi controller pentru chitară wireless din lume".

Provocarea noastră este de a susține această poziționare prin construcția, în următorii cinci ani, a activelor capitalului brandului: loialitatea față de brand a clienților deja existenți, recunoașterea brandului, calitatea percepută și asocierile brandului.

2.1 Ideea specifică a brandului

Introdu elementele care compun ideea specifică a brandului.

2.1.1 Poziționarea brandului

Evidențiază poziționarea brandului. Poți folosi textul de mai jos ca exemplu.

Text mostră.

Pentru oamenii de afaceri din România,

Brandify este sistemul complet și revoluționar de construcție a brandului afacerii.

Inspirat de brandurile străine care elimină cu ușurință afacerile autohtone, Brandify furnizează în mod unic, practic, specific și clar direcția, structura și metoda prin care un produs, serviciu sau companie devine în timp un brand.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Poziționarea brandului

Utilizează formula poziționării brandului și evidențiază poziționarea brandului. Poți folosi textul de mai jos ca exemplu.

Text mostră.

Pentru oamenii de afaceri din România,

Brandify este sistemul complet și revoluționar de construcție a brandului afacerii.

Inspirat de brandurile străine care elimină cu ușurință afacerile autohtone, Brandify furnizează în mod unic, practic, specific și clar direcția, structura și metoda prin care un produs, serviciu sau companie devine în timp un brand.

2.1.2 Misiunea brandului

Evidențiază misiunea brandului. Poți folosi textul de mai jos ca exemplu.

Text mostră

Misiunea (Brandului X) este (formulează misiunea brandului ca obiectiv SMART). Pentru aceasta, ne propunem să fim prezenți până în 2020 în toate localitățile cu mai mult de 50000 de locuitori.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Misiunea brandului

Evidențiază misiunea brandului. Poți folosi textul de mai jos ca exemplu.

Text mostră

Misiunea (Brandului X) este (formulează misiunea brandului ca obiectiv SMART). Pentru aceasta, ne propunem să fim prezenți până în 2020 în toate localitățile cu mai mult de 50000 de locuitori.

2.1.3 Viziunea brandului

Evidențiază viziunea brandului. Poți folosi textul de mai jos ca exemplu.

Text mostră

Viziunea brandului X este ca într-o zi brandurile românești să domine piețele românești care acum sunt acaparate de brandurile străine.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Viziunea brandului

Evidențiază viziunea brandului. Poți folosi textul de mai jos ca exemplu.

Text mostră

Viziunea brandului X este ca într-o zi brandurile românești să domine piețele românești care acum sunt acaparate de brandurile străine.

2.1.4 Propunerea de valoare a brandului

Evidențiază propunerea de valoare a brandului. Poți folosi textul de mai jos ca exemplu.

Text mostră

(Brandul X) propune consumatorilor din (piața țintă) un pachet complex de beneficii care includ (descrie beneficiile, serviciile, garanțiile etc.). În sprijinul propunerii valorii, Brandul X este o persoană flexibilă, amuzantă și orientată către rezultat. O persoană tânără, dornică să crească în ciuda durerilor de creștere. Vrea să schimbe lumea în care trăiește și vrea să rămână în țară.

Își dorește atât de mult înlăturarea birocrăției încât s-ar sacrifica pentru asta, dar înțelege și nevoia de a pătrunde precum Calul Troian în interiorul sistemului birocratic de stat, satisfăcând mai întâi nevoile acestuia, ca apoi să-i dea lovitură de grație.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Propunerea de valoare a brandului

Evidențiază propunerea de valoare a brandului. Poți folosi textul de mai jos ca exemplu.

Text mostră

(Brandul X) propune consumatorilor din (piața țintă) un pachet complex de beneficii care includ (descrie beneficiile, serviciile, garanțiile etc.). În sprijinul propunerii valorii, Brandul X este o persoană flexibilă, amuzantă și orientată către rezultat. O persoană tânără, dornică să crească în ciuda durerilor de creștere. Vrea să schimbe lumea în care trăiește și vrea să rămână în țară.

Își dorește atât de mult înlăturarea birocrăției încât s-ar sacrifica pentru asta, dar înțelege și nevoia de a pătrunde precum Calul Troian în interiorul sistemului birocratic de stat, satisfăcând mai întâi nevoile acestuia, ca apoi să-i dea lovitură de grație.

2.1.5 Promisiunea brandului

Evidențiază promisiunea brandului. Poți folosi textul de mai jos ca exemplu.

Text mostră

(Brandul X) promite consumatorilor din grupul țintă (experiența supremă de condus / simplitatea tehnologiei dusă la extrem etc.).

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Promisiunea brandului

Evidențiază promisiunea brandului. Poți folosi textul de mai jos ca exemplu.

Text mostră

(Brandul X) promite consumatorilor din grupul țintă (experiența supremă de condus / simplitatea tehnologiei dusă la extrem etc.).

2.2 Relevanța brandului

Fă un rezumat al situației actuale din cadrul companiei tale și introdu cazul pentru introducerea unui brand. Poți folosi și situația curentă descrisă în Planul de marketing.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Situația curentă

Fă o prezentare a situației curente. Poți folosi textul următor.

Text mostră:

În prezent, compania deține aproximativ X% cotă pe piața locației / industriei, dar nu are un brand bine stabilit.

Cifra de afaceri pentru [Anul trecut] a fost [xx], o creștere de x% față de [Anul curent].

Compania se confruntă cu o concurență crescândă din partea [xxx] care concurează cu noi în privința [amenințări concurențiale, cum ar fi Preț și calitate]. Mediul economic actual este xxx și anticipăm o cerere în creștere pentru xxxxx. Acest lucru ne-a determinat să [răspunsul tău în care introduci și necesitatea securizării produsului cu un brand].

În ansamblu, suntem foarte puternici în [punctele noastre tari] și vedem oportunități mari de creștere în [piețe, Tipuri de clienți, produse etc. ...]

Această secțiune nu trebuie să depășească o jumătate de pagină.

2.3 Identitatea brandului

Menționează elementele principale ale identității brandului. Cu alte cuvinte imaginea și spiritul brandului tău. Poți folosi textul următor.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Identitatea brandului

Menționează elementele principale ale identității brandului. Cu alte cuvinte imaginea și spiritul brandului tău. Poți folosi textul următor.

Text mostră

Identitatea brandului nostru sprijină îndeplinirea obiectivelor de brand-marketing ale companiei. Principalele elemente ale identității brandului sunt:

- *Vom crea o impresie consistentă prin implementarea și executarea în fiecare punct esențial de contact al consumatorilor cu publicul a unei abordări holistice de brand, în care fiecare lucru contează.*
- *Personalitatea brandului este evidențiată prin trăsăturile personajului Jerry – jovial, atrăgător, fără griji, inteligent și pus mai tot timpul pe glume.*
- *Vom expune în rândul angajaților povestea de început a afacerii pentru întărirea valorilor brandului;*
- *Arhitectura de brand pe care o vom folosi este cea de tipul girată, iar brandul este unul clasic, național;*
- *Sistemul de identitate vizuală cuprinde numele unic de brand – Brand X, noul logo ca principal element de identificare și sloganul său “Cu noi nu doar zbori, ci descoperi.” Adiacent, vom folosi sisteme de implementare a identității cum sunt: Specificațiile de brand, Centrul de brand intranet și Manualul de brand.*

Această secțiune nu trebuie să depășească 1 paragraf.

2.4 Obiectivele brandului

Menționează obiectivele principale de brand. Cu alte cuvinte, ce speri să faci și când. În elaborarea obiectivelor, descrie în mod clar indicatorii sau indicatorii de referință care te vor ajuta să evaluezi poziția în care te afli acum (linia de bază) și unde vei fi dacă inițiativa are succes, de exemplu, schimbări de comportament dacă eforturile de grup au avut succes. Ce ar face oamenii diferit?

Acum, prezintă obiectivele de brand. Poți folosi textul următor.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Obiectivele de brand

Prezintă obiectivele de brand. Poți folosi textul următor.

Text mostră

Principalele noastre obiective de brand sprijină agenda de creștere a companiei. Obiectivele cheie sunt:

- *Vom crește gradul de satisfacție a clienților cu 15% până în 2013,*
- *Vom crește notorietatea spontană la 75% în rândul consumatorilor în următorii trei ani,*
- *Vom ajunge în poziția de “top of the mind” până în 2020,*
- *Până în 2021, vom crește cu 40% gradul de încercare și consum al brandului în piețele din Ucraina și Bulgaria.*
- *Etc. ...*

Această secțiune nu trebuie să depășească 1 paragraf.

2.5 Strategiile de brand

Următorul pas este să faci un rezumat cu strategiile tale de brand. Acest lucru va evidenția în unul sau două paragrafe scurte ce intenționezi să faci pentru a atinge aceste obiective de brand.

Acum, prezintă pe scurt strategiile de brand pe care le vei folosi. Poți folosi textul următor.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Strategiile de brand

Prezintă pe scurt strategiile de brand pe care le vei folosi. Poți folosi textul următor.

Text mostră

Pentru a ne atinge obiectivele de brand, vom adopta o strategie de brand care:

- a) Poziționează brandul nostru, în piața accesoriilor muzicale, ca primul midi wireless pentru chitara electronică, poziționarea susținută de unicitatea produsului ca factor de diferențiere.*
- b) Vizează implementarea în companie a sistemului de management al calității Kaizen, până la finalul anului 2019.*
- c) Urmărește expunerea brandului pe toate vehiculele companiei, uniforme, clădiri, site-uri web și comunicare internă și externă, până la sfârșitul anului în curs.*
- d) Necesită aplicarea din șase în șase luni a unui chestionar de satisfacție a clientului pentru îmbunătățirea produsului.*
- e) Etc ...*

Această secțiune nu trebuie să depășească 1 paragraf.

2.6 Managementul brandului

Fă un rezumat cu persoana care va gestiona brandul și cum vei asigura livrarea și îndeplinirea planului de brand.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Managementul brandului

Fă un rezumat pentru a descrie activitatea de management al marketingului. Poți folosi textul următor.

Text mostră

Departamentul de brand este condus de de [xxx], care are o experiență de 20 de ani în consultanță de brand în unele dintre cele mai mari companii de pe piața xxx. Este susținut de o echipă de 1 profesionist calificat în marketing și doi asistenți de brand.

Echipa de brand este responsabilă de execuția în ansamblu a planului de brand și va sprijini toate activitățile de marketing din întreaga companie în livrarea programelor de marketing și de vânzări. Departamentul de brand va coordona programele de brand, marketing și de vânzări și va monitoriza

activitățile de vânzări și de marketing utilizând platforma online Salesforce. Departamentul de brand va furniza rapoarte semestriale și anuale tuturor centrelor de profit și echipei de conducere. În plus, va fi introdus un proces de revizuire semestrial pentru a implica toți actorii principali din domeniul finanțelor, al operațiunilor, al vânzărilor și al marketingului, pentru a revizui progresele și a obține sfaturi privind modificarea direcției, după cum este necesar.

3 Analiza situației

3.1 Cercetare

Pe lângă cercetarea de marketing efectuată în cadrul planului de marketing, deciziile de bază legate de strategia brandului ar trebui să fie întotdeauna susținute de informații referitoare la companie și la mediul în care acesta funcționează pentru a clarifica în primul rând relevanța brandului în piețele respective.

Cercetarea va mai cuprinde:

- Studierea istoricului și a structurii organizației: cum a crescut, care i-au fost personalitățile marcante, care au fost evenimentele semnificative de-a lungul timpului;
- În plus, pot exista rapoarte făcute de organizație despre clienți, tendințe sociale, tehnologice, culturale ș.a.m.d.

În majoritatea cazurilor, adevărata provocare este mai degrabă **să descoperi** decât să inventezi ceea ce ar putea deveni mai târziu nucleul valorilor brandului. Punctul de plecare al fiecărei strategii de brand este stabilirea a ceea ce reprezintă compania. Prin intermediul analizei, trebuie să oferi răspunsurile potrivite la toate aceste întrebări, dar și la multe altele.

Cercetarea internă (a companiei) și cea externă (a pieței) reprezintă, așadar, primul pas către crearea unui brand.

Este foarte important ca organizația să aibă o idee clară despre **ce vrea să obțină pe termen lung**.

- Face parte dintr-o schimbare radicală a companiei?
- Are drept scop să revigoreze, să re-inspire și să creeze mai multă coeziune pe plan intern?
- Sau să reflecte o imagine clară despre companie la exterior?
- Se dorește să se facă compania mai cunoscută, să se îmbunătățească calitatea personalului recrutat?
- Se face pentru mărirea prețului acțiunilor sau pentru atingerea altor astfel de obiective tactice?
- Pentru consolidarea unei viitoare fuziuni sau preluări de companii sau extinderi?
- Se dorește să se înceapă cu o anumită activitate - ceva ce trebuie făcut - și să se continue de aici?
- Se vrea o modificare sau o modulare a ceva ce există deja?
- Sau sunt alți factori implicați?

Trebuie să răspunzi, de asemenea, la următoarele întrebări:

- Cine sunteți?
- Ce este important pentru voi?
- Ce reprezintă compania voastră?
- Ce este important pentru clienții voștri?
- Ce vă diferențiază față de competiție?
- Unde doriți să vă situați în următorii cinci ani și ce doriți să reprezentați?

Întrebările de mai sus doar facilitează formularea întrebărilor potrivite. Pentru a efectua o cercetare eficientă atât internă, cât și a pieței, trebuie să îți cunoști bine afacerea, produsele și serviciile, brandurile, angajații, concurența și domeniul în care îți desfășori activitatea. De foarte multe ori, cercetarea eficientă a pieței poate scoate la iveală perspective complet noi pentru companii - existând șanse să descoperi că există o diferență între ceea ce consideră clienții tăi că este important și ce crezi tu.

Construirea brandului începe cu înțelegerea atributelor-cheie ale produselor și serviciilor, precum și cu înțelegerea și anticiparea nevoilor clienților.

Acum, realizează un rezumat al activității de cercetare și principalele concluzii.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Cercetare

Mai departe, realizează un rezumat al cercetării. Poți folosi textul următor.

Text mostră

Am condus o cercetare pentru a culege informații referitoare la companie și la mediul în care acesta funcționează. Concluziile majore sunt următoarele:

- *În primul rând, se dorește să se facă compania mai vizibilă și să se îmbunătățească calitatea personalului;*
- *Dorim să începem cu activitatea de construcție a websiteului ca principal canal de vânzare;*
- *Compania are o poveste de început emoționantă;*
- *Compania este în acest moment doar o platformă e-commerce;*
- *Ceea ce ne diferențiază de concurenți este bunul-simț și rapiditatea cu care livrăm produsele și răspundem solicitărilor consumatorilor.*

3.2 Relevanța brandului

Într-un mediu competitiv, aflat în expansiune, nu mai este suficient să oferi pur și simplu produse și servicii excelente. Prin consolidarea unui brand și câștigarea unei poziții competitive favorabile pe piață, companiile pot ieși foarte ușor în evidență.

Principalele elemente care influențează importanța brandurilor sunt:

- Înmulțirea foarte mare a produselor și serviciilor similare
- Complexitatea aflată în plină creștere
- Incredibila presiune a prețului

3.2.1 Înmulțirea foarte mare a produselor și serviciilor similare

Proliferarea de produse și servicii similare duce la creșterea numărului de oferte alternative în toate sectoarele. Produse și servicii cu totul inovatoare nu vor obține un avantaj competitiv și pe termen lung, din moment ce aceste avantaje funcționale sunt de obicei copiate imediat și au, în consecință, o durată

scurtă de viață. Superioritatea de ordin tehnic nu mai este factorul crucial în drumul spre succes. În piețele în care produsele și serviciile se aseamănă din ce în ce mai mult unele cu celelalte, devenind aproape identice, un brand puternic poate fi singura caracteristică care diferențiază un produs sau un serviciu de ofertele competiției.

3.2.2 Complexitatea din ce în ce mai mare

În prezent, companiile nu mai vând un singur produs sau serviciu, ci vând soluții. Aceste soluții pot cuprinde un întreg ansamblu de produse și servicii diferite, caracterizate de un anumit nivel de complexitate, existând tendința să nu fie întotdeauna de la sine înțelese. Din acest motiv, brandurile pot fi un instrument util pentru reducerea complexității implicate, dar și pentru a comunica informații relevante și esențiale.

3.2.3 Presiunea prețurilor ridicate

Companiile se confruntă și cu enorme presiuni legate de preț, mai ales în condițiile în care nu pot pretinde prețuri mai mari pentru produsele lor oferind pur și simplu niște avantaje funcționale speciale. Brandurile pot oferi o valoare suplimentară clienților; ele încorporează și comunică atât factorii tangibili, cât și pe cei intangibili.

Acum, completează tabelul de mai jos pentru a determina relevanța brandului în piața țintă.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Relevanța brandului

Acum, completează tabelul de mai jos pentru a determina relevanța brandului în piața țintă.

Tabel mostră.

	De la 1 la 5 (1 = foarte mic, 5 = foarte ridicat)
Care este gradul de proliferare în piața țintă a produselor similare?	
Care este gradul de complexitate a ofertei primilor cinci competitori din piața țintă?	
Care este gradul de presiune a prețurilor principalilor competitori din piața țintă?	

3 - 9 = Nu este relevantă introducerea unui brand

10 - 15 = Este relevantă introducerea unui brand

Poți oferi și o interpretare.

Text mostră

Proliferarea de produse similare în (piața țintă) este (mică / neînsemnată / ridicată), concurenții noștri direcți având o ofertă (complexă / simplă). Prețurile primilor XX jucători din piață sunt (omogene / heterogene), compania noastră fiind (liberă / constrânsă) să ofere produsul său la prețul actual.

3.3 Auditurile

Auditurile analizează ceea ce organizația comunică, cui și cum comunică, precum și cât de bine știe să asculte.

Termenul de “audit” vine de la latinescul *audire* = ascultare. Ca demers de ascultare, apoi de anchetă și, în final, de sugerare de soluții, auditul permite aportul unui raționament motivat și independent. Auditul este procesul prin care persoane competente, independente colectează și evaluează probe pentru a-și forma o opinie asupra gradului de corespondență între cele observate și anumite criterii prestabilite.

Prin urmare, auditurile ar trebui să fie făcute de către persoane cu asemenea competențe, dar din exteriorul companiei. În cazul în care firma ta este de mici dimensiuni, poți efectua tu însuși un audit bazat pe observarea fizică și analiză.

Îți recomand următoarele audituri:

- Auditul de comunicare
- Auditul de comportament
- Auditul identității vizuale
- Auditul arhitecturii de brand

Nu este neapărat necesar să le aplici, dar fiind vorba de demararea unui proces pe termen mediu și lung, poate ar fi înțelept să pornești cu dreptul.

3.3.1 Auditul de comunicare

Auditul de comunicare analizează ceea ce spune compania, cui și în ce mod, și consecvența mesajului. Analizează și dacă firma îi ascultă pe oamenii săi, pe cei din afara organizației, pe distribuitori, furnizori, investitori și clienți.

Auditul comunicării trebuie făcut în acord cu obiectivele de marketing și planul de comunicare.

3.3.1.1 Obiectivele misiunii de audit

Trebuie să formulezi, de asemenea, obiectivele misiunii de audit, câteva exemple fiind furnizate mai jos.

- *Asigurarea unui nivel calitativ al comunicării organizaționale în scopul realizării obiectivelor stabilite.*
- *Îmbunătățirea comunicării cu clienții prin desfășurarea activităților specifice.*

Chestiuni auditabile care trebuie avute în vedere:

- Cum funcționează sistemul de comunicare și cine îl manageriază;
- Legăturile (dacă există) dintre comunicarea internă și externă;
- Conținutul, calitatea și coerența comunicării interne și externe;
- Dacă toate publicurile relevante sunt acoperite corespunzător;
- Cum comunică firma cu angajații săi;
- Dacă există sau nu un mesaj consecvent în ceea ce comunică firma; dacă da, cum este acesta: prietenos, oficial, specializat?
- Cum lucrează cu partenerii și furnizorii externi.
- Cum comunică firma și cu publicurile externe prin intermediul reclamei, presei și al PR-ului sau alte canale formale și informale.
- Cum se descurcă cu digitalizarea: internet, intranet, bloguri și toate celelalte canale de comunicare trebuie examinate. Compania înțelege puterea internetului? Cum arată pagina web a acesteia? Se scrie pe bloguri despre companie? Aceasta răspunde la comentarii?
- Cum este percepută compania și activitățile sale de către presă, atât cea de specialitate, cât și cea generală?

3.3.1.2 Concluziile auditului de comunicare

Evaluarea activităților companiei are la bază obiectivele și activitățile desfășurate de firmă. Apreciază fiecare activitate auditabilă utilizând o grilă cu trei niveluri, ca în tabelul furnizat mai jos.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Auditul de comunicare

Apreciază fiecare activitate auditabilă utilizând o grilă cu trei niveluri, ca în tabelul furnizat mai jos.

Tabel mostră.

Activități auditabile	Aprecieri		
	Funcțional	De îmbunătățit	Critic
Acțiunile de comunicare asigură un nivel ridicat de calitate și transparență în realizarea obiectivelor			X
Îmbunătățirea comunicării cu clienții prin desfășurarea activității de chestionar de satisfacție aplicat telefonic.		X	
Activitate auditabilă #			
Activitate auditabilă #			
Activitate auditabilă #			

Critic = nu există preocupări din partea managementului pentru implementarea unor acțiuni/instrumente de control necesare desfășurării activităților;

De îmbunătățit = sunt îndeplinite cerințele minime, există preocupări ale managementului pentru implementarea obiectivelor, a pregătirii corespunzătoare a personalului și a sistemului informațional;

Funcțional = există o strategie în comunicare care urmărește obiectivele generale ale companiei și pe cele specifice ale comunicării de marketing.

3.3.2 Auditul de comportament

Feedbackul despre cum oamenii dintr-o companie interacționează atât intern, cât și cu diferite grupuri externe cu care intră în contact poate rezulta, în mare parte, din interviuri cu personalul companiei, dar și din celelalte audituri, dar, în anumite situații, va fi necesar un audit strict pe atitudinile organizației.

Folosește și completează următorul tabel de elemente-trăsături despre companie.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică 1 – Auditul de comportament

Folosește și completează următorul tabel de elemente-trăsături despre companie.

Tabel mostră.

	Da	Nu
Investește în formarea angajaților?		
Stabilește obiective de performanță personale și revizuieste standardele frecvent?		
Își recompensează angajații în funcție de performanță?		
Este dedicată în mod onest serviciului, valorii și relațiilor pe termen lung sau sunt doar vorbe goale?		
Este de încredere când vine vorba de promisiuni?		
Este un bun vecin?		
Cum reacționează la critici venite atât din interiorul, cât și din exteriorul organizației?		
Dă dovadă și de alte principii care nu sunt strict relevante în ceea ce privește afacerea?		
Face ceea ce spune că face?		
Face discriminări în rândul angajaților pe criterii de rasă, etnie etc.?		

Întrebările pe tema aceasta au scopul de a scoate la iveală principalele **atitudini**.

Dacă ai acces la studii despre opinia sau gradul de satisfacție al clienților, atunci se poate iniția o analiză

paralelă pentru a vedea cum este perceput din exterior comportamentul firmei. Poți aplica un chestionar cu câteva întrebări cheie.

- Cum este să interacționezi cu diferite departamente ale organizației?
- Angajații te ajută să rezolvi probleme, răspund la întrebări?
- Cât de rapid sunt serviți clienții și cât de repede se răspunde la telefon, email, chat?
- Reprezentanții organizației sunt politicoși sau nu, ori depinde de moment?

În acest tip de audit, interviurile cu clienții - în special cei nemulțumiți - pot fi revelatoare.

Mai departe, prezintă succint concluziile la care ai ajuns.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică 2 – Auditul de comportament

Prezintă succint concluziile la care ai ajuns. Poți folosi exemplul de text de mai jos.

Text mostră

Am desfășurat un audit de comportament, cu resurse (proprie / externe). În urma acestei activități, putem extrage următoarele concluzii:

(Compania) are o atitudine pozitivă față de angajați, dându-le satisfacția unui loc de muncă bazat pe competențe profesionale. De asemenea, firma are o atitudine favorabilă stabilirii de relații pozitive cu vecinii săi. În general, clienții sunt mulțumiți de interacțiunea cu noi.

3.3.3 Auditul identității vizuale

Scopul acestui audit este să examineze modul în care diferite componente ale firmei se prezintă fizic din perspectiva consistenței, coerenței și costului. Acolo unde se impune, te vei deplasa la puncte de vânzare, fabrică, birouri, magazine și show-room-uri ale companiei.

Va fi verificată o listă standard (vezi Anexa-B-Lista-De-Verificare-Pentru-Auditul-Vizual) a produselor/serviciilor la care se aplică de obicei elementele vizuale. Lista se potrivește majorității companiilor, dar poate necesita modificări în anumite cazuri.

Acum, prezintă concluziile auditului. Poți folosi exemplul următor de text.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Auditul identității vizuale

Acum, prezintă concluziile auditului. Poți folosi exemplul următor de text.

Text mostră

Am desfășurat un audit al identității vizuale, cu resurse (proprie / externe). În urma acestei activități, putem extrage următoarele concluzii:

- *Produse: designul produsului (este / nu este) în acord cu mesajul vizual pe care dorim să îl*

- transmitem; instrucțiunile de utilizare trebuie traduse și în limba XX etc.*
- *Ambalare: ambalarea trebuie făcută mai atent; trebuiesc aplicate și etichete cu însemnele companiei - logo, simbol grafic, slogan etc.*
 - *Etc.*

3.3.4 Auditul arhitecturii de brand

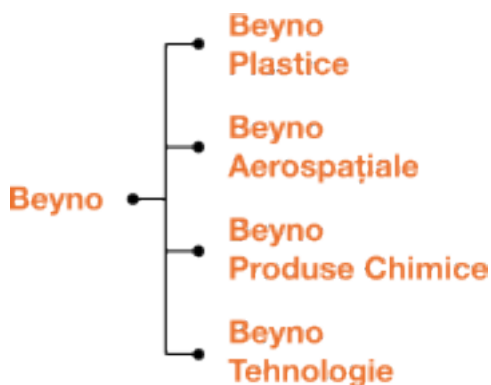
Orice organizație trebuie să creeze un cadru în care să construiască brandul. Aceasta se numește “arhitectura brandului”. Arhitectura ar trebui să fie clară, ușor de înțeles și coerentă.

Arhitectura majorității companiilor care au dat atenție acestui aspect poate fi clasificată, în linii mari, în trei categorii:

- Arhitectura corporatistă sau monolitică - identitatea centrată pe companie;
- Arhitectura girată - identitatea afacerii ramificate;
- Arhitectura centrată pe brand - identitatea bazată pe produs.

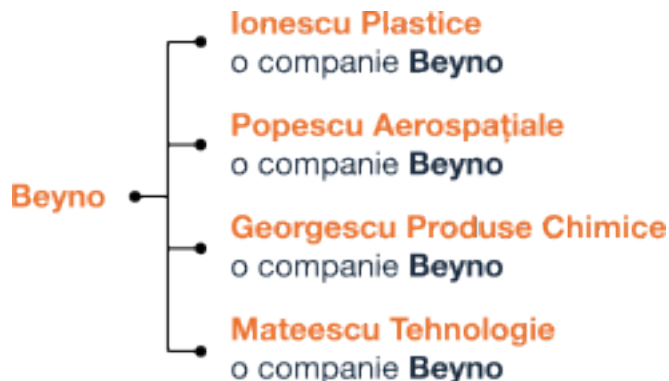
3.3.4.1 Arhitectura corporatistă sau monolitică - identitatea centrată pe companie

Compania utilizează constant un singur nume și un singur sistem vizual (ex. Yamaha, Virgin, HSBC)



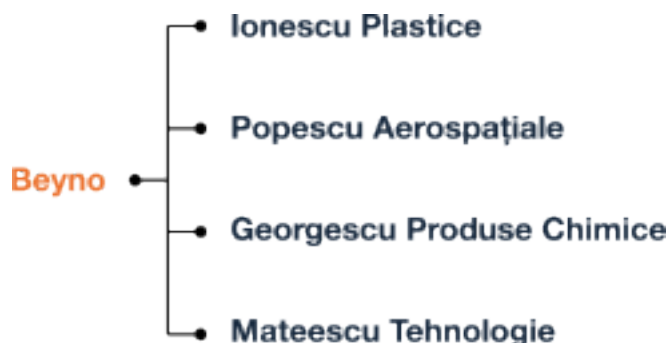
3.3.4.2 Arhitectura girată - identitatea afacerii ramificate

Compania deține numeroase branduri și fiecare este articulat de numele sau stilul vizual al grupului (ex. Nestlé, United Technologies)



3.3.4.3 Arhitectura centrată pe brand - identitatea bazată pe produs

Compania deține o serie de branduri sau companii aparent fără nicio legătură una cu alta sau cu organizația (ex. Procter&Gamble, General Motors)



Acum, stabilește tipul de ierarhie a brandului pe care îl folosești în prezent.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Arhitectura de brand

Stabilește tipul de ierarhie a brandului pe care îl folosești în prezent.

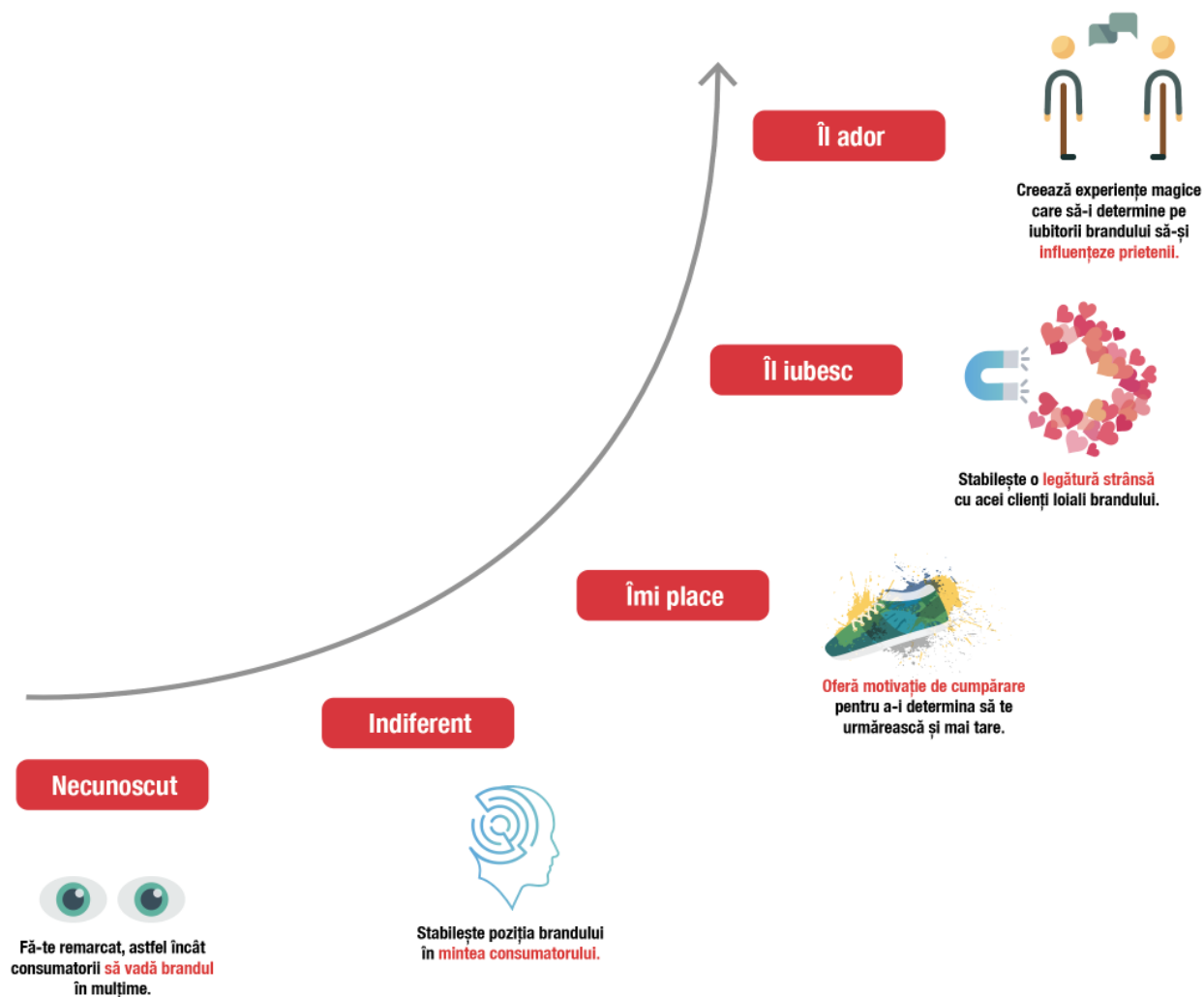
Text mostră

Compania noastră are XXXX activități (principale / secundare) pe care le-am branduit, după cum urmează:

Activitatea de XX funcționează sub numele YY, fără nicio arhitectură de brand, iar activitatea de XXX - activitatea principală a companiei, cu care am pornit încă de la început, funcționează în continuare sub numele de brand YYY, cu o arhitectură de brand de tip monolitică.

3.4 Curba atașamentului față de brand

Love brands a creat o "Curbă a atașamentului față de brand" pentru a evalua cât de mult sunt legate brandurile de consumatorii lor. Brandurile se deplasează de-a lungul curbei de la stadiul de **Necunoscut** la **Îl iubesc** și, în final, la **Îl ador** de consumatorii care devin fani deschiși - cererea le devine dorință, nevoile devin poftă și gândirea este înlocuită de sentimente. Brandurile folosesc legătura lor cu consumatorii pentru a deveni mai puternice chiar împotriva consumatorilor care le iubesc, împotriva canalelor care le sprijină și împotriva competitorilor care încearcă să le înfrângă. Cu această putere adăugată, brandurile câștigă un profit mai mare prin preț, cost, cotă și dimensiunea pieței.



Locul în care te afli pe "Curba atașamentului față de brand" îți influențează următoarea mișcare strategică majoră. Pentru un brand în stadiul **Necunoscut**, este evident că trebuie să îți lansezi brandul astfel încât să ieși din anonim, iar consumatorii să îți remarce brandul. În stadiul **Indiferent**, în care consumatorii nu au nici o părere despre brandul tău, concentrează-te pe fixarea brandului în mintea lor. Trebuie să creezi o opinie. În stadiul **Îmi place**, în care consumatorii te văd ca o alegere rațională, trebuie să existe o activitate strategică pentru a-ți separa brandul de grup și să determini consumatorii să te urmeze. În stadiul **Îl iubesc**, accentul trebuie să se concentreze pe câștigarea inimilor consumatorilor tăi pentru a determina o legătură mai profundă cu cei care te iubesc. În ultimul stadiu **Îl ador**, strategia trebuie să

continue magia brandului și să-i facă pe clienții tăi loiali să vorbească în numele brandului. Mobilizează fanii brandului ca avocați ai brandului.

Folosind Curba atașamentului față de brand, încearcă să determini stadiul în care se află brandul tău. Poți folosi și Analiza situației din Planul de marketing. Oferă și o explicație.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Curba atașamentului față de brand

Folosind Curba atașamentului față de brand, încearcă să determini stadiul în care se află brandul tău. Poți folosi și Analiza situației din Planul de marketing. Oferă și o explicație similară în textul de mai jos.

Text mostră

Produsul nostru XX (este deja de câțiva ani pe piață / de-abia a intrat pe piață / etc.). Consumatorii îl cumpără în principal pentru (descrie caracteristicile și/sau beneficiile pentru care consumatorii aleg produsul). Prin urmare, ne aflăm în stadiul de (Necunoscut / Indiferent / Îmi place / Îl iubesc / Îl ador) pe Curba atașamentului față de brand.

3.5 Analiza SWOT

Folosind analiza SWOT din Planul de marketing, adaugă și componenta de brand.

Fă un rezumat cu ceea ce conduce afacerea înainte (motoare), ceea ce o trage înapoi (inhibitori) și apoi evidențiază riscurile și oportunitățile neexploatate. Încearcă să te concentrezi pe primele 3-4 puncte pentru fiecare casetă de mai jos.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Analiza SWOT

Fă un rezumat cu ceea ce conduce afacerea înainte (motoare), ceea ce o trage înapoi (inhibitori) și apoi evidențiază riscurile și oportunitățile neexploatate. Încearcă să te concentrezi pe primele 3-4 puncte pentru fiecare casetă de mai jos.

Tabel mostră

SE ÎNTÂMPLĂ ACUM	
MOTOARE	INHIBITORI

Factori de forță sau inerție care accelerează creșterea brandului tău. Aceștia ar putea fi legați de activele brandului, succesul programelor în funcțiune, tendințele favorabile ale pieței. Produse noi, publicitate, canale. Continuă alimentarea cu combustibil.	Factori de slăbire sau frecare care îți încetinesc brandul sau o scurgere care are nevoie de reparație. Călcâiul lui Ahile, presiunea concurențială, forțele de piață nefavorabile, canalele, segmentele specifice. Redu avansul în acele direcții.
S-AR PUTEA ÎNTÂMPLA	
OPORTUNITĂȚI	AMENINȚĂRI
Zone specifice neexploatate din piață, care ar spori creșterea pe viitor, pe baza nevoilor neîndeplinite ale consumatorilor, a noilor tehnologii care se întrevăd la orizon, a schimbărilor de legi sau reglementări, a noilor canale de distribuție sau a eliminării barierelor comerciale. Profită.	Schimbarea circumstanțelor, inclusiv nevoile consumatorilor, noile tehnologii, activitatea competitivă, schimbările în distribuție sau barierele comerciale posibile creează un risc potențial pentru creșterea economică. Minimizați impactul acestor riscuri.

4 Crisalida brandului

Așa cum o omidă se transformă cu ajutorul crisalidei într-o minune a naturii - fluturile Monarh, așa și produsul, serviciul sau compania ta trebuie să intre într-o “crisalidă” de metamorfoză către brand.

4.1 Ideea specifică

Ideea fundamentală a brandului este aceea că, prin tot ceea ce face, ce deține și ce produce, compania trebuie să proiecteze o imagine clară despre sine și despre scopurile sale. Cel mai bine o poate face prin instituirea, în interiorul și în jurul organizației - prin elemente precum: produse, mediu, comunicare și comportament - a unei consecvențe în scop, performanță și, acolo unde este cazul, în imagine.

O coerență vizibilă la exterior poate fi atinsă și este, de fapt, cea mai potrivită, numai dacă este manifestarea unei coerențe interne: a unei consecvențe în scop. Consecvența în scop derivă din viziune, din ideea specifică, și este aproape întotdeauna fundamentul pe care se poate dezvolta un program de brand de succes.

Ideea specifică este motorul companiei. Se referă la esența organizației, la ceea ce susține, la viziunea sa. Fiecare organizație este unică, chiar dacă produsele sau serviciile sunt mai mult sau mai puțin aceleași cu ale concurenței. Ceea ce caracterizează sau conturează compania sunt istoricul, structura și strategia sa, personalitățile care au creat-o și care au dus-o mai departe, dar și succesele și eșecurile.

Majoritatea organizațiilor nu sunt, de la sine, foarte conștiente sau preocupate de aceste chestiuni. Dacă au o idee specifică, aceasta este imprimată implicit în modul în care își desfășoară activitatea. Modelele comportamentale ale organizației, strategiile de comunicare și aspectul produselor sale, serviciile, birourile și show-room-urile sunt, de obicei, rezultatul influenței involuntare a câtorva persoane puternice, care lucrează adesea semiindependent. Aproape întotdeauna companiile evoluează dominate de personalitatea fondatorului. De aceea uneori arată și se comportă aleatoriu și haotic. Vine totuși o vreme într-o companie de succes când viziunea intuitivă, neoficială, trebuie dezvăluită, redescoperită; când aceasta trebuie recreată, oficializată, clarificată, când trebuie să i se dea coerență. Abia atunci programul de brand, explicit, instituționalizat și conștientizat de organizație, este introdus. Brandul face ca ideea specifică și strategia organizației să fie vizibile și tangibile.

În timpul analizei, sectorul în care operează organizația va fi privit ca un ansamblu. Caracteristicile specifice ale organizației - acele caracteristici care o fac unică și diferită de celelalte - trebuie să reiasă clar. La fel, trebuie explorate oportunitățile și ambițiile organizației sau ambițiile multora dintre personalitățile ei marcante. Poziționarea brandului trebuie de asemenea să reiasă clar.

Aceasta este o oportunitate pentru companie de a-și juca toate cărțile: de a-și formula ideea specifică care să-i dezvăluie personalitatea și o viziune care să-i ranforseze misiunea și să-i construiască un marketing solid.

Parcurge mai departe analiza situației pentru planul de marketing și pentru planul focusat de brand și modulul de față - Ideea specifică - și formulează Ideea specifică a brandului tău.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Ideea specifică

Acum formulează ideea specifică a brandului. Poți folosi modelul de text de mai jos.

Text mostră

Brandul X este oferă pieței țintă următoarele produse și servicii pentru (descrie beneficiile majore).

Poziționarea brandului

Pentru oamenii de afaceri din România, Brandul X este sistemul complet și revoluționar de construcție a brandului afacerii. Inspirat de brandurile străine care elimină cu ușurință afacerile autohtone, Brandul X furnizează în mod unic, practic, specific și clar direcția, structura și metoda prin care un produs / serviciu / companie devine în timp un Brand.

Viziunea brandului

Viziunea Brandului X este ca brandurile românești să domine piețele românești care acum sunt acaparate de brandurile străine.

Misiunea brandului

Misiunea (Brandului X) este să ajute, până în 2025, un număr de 50000 de mame să nască natural, acasă.

Personalitatea brandului

Brandul X este o femeie în jur de 30 de ani, puternică, dar copilăroasă, independentă, de încredere, realizată sau în curs de realizare din punct de vedere profesional, care se bucură de oameni și de viață.

4.1.1 Poziționarea brandului

Poziționarea brandului se referă la găsirea punctului potrivit din mintea consumatorilor pentru a crea asocierile dorite. Astfel, este absolut crucial să știi cine îți sunt clienții și unde să îi găsești.

Poziționarea este întotdeauna ulterioară clarificării și segmentării pieței-țintă; niciun produs sau serviciu nu se poate poziționa fără să știi cui te adresezi.

Aplicarea conceputului “arici” al lui Jim Collins pentru poziționarea brandului înseamnă că “nu este un scop în sine să fii cel mai bun, nu este o strategie în sine să fii cel mai bun, nu este o intenție în sine să fii cel mai bun și nu este un plan în sine să fii cel mai bun. Ci este vorba despre înțelegerea domeniului unde poți fi cel mai bun.”

Acest lucru înseamnă că, în primul rând, clientul este atras de esența brandului nostru, îl înțelege bine și se află în cel mai profitabil segment de creștere pe care vrem să îl atragem. Poziționarea este actul de a modela oferta și imaginea companiei astfel încât să ocupe un loc distinct și valoros în mintea clientului-țintă. Poziționarea brandului ar trebui să fie atât de clară, atât de succintă și atât de puternică încât, odată lansată, să îndemne oamenii să treacă la noul brand în plină evoluție. Totul constă în identificarea poziției optime pe care o poate ocupa un brand în mintea consumatorului în comparație cu firmele concurente și în maximizarea câștigului potențial al companiei. Poziționarea brandului este esența strategiei de brand-marketing.

Principiul asigurării unei imagini consecvente înseamnă, de asemenea, să nu modifici și să nu diluezi poziționarea. Un brand poate avea o singură poziție reală. Un brand eficient poziționat își comunică valorile intrinseci către toate părțile implicate, atât la nivel intern, cât și extern.

Este esențială menținerea unei perspective strategice, din moment ce poziționarea unui brand nu este o activitate tactică, ci mai degrabă un proces strategic care vizează crearea unui avantaj competitiv durabil.

Declarația de poziționare provine din cele mai puternice aspecte ale brandului și clarifică tot ceea ce

Înseamnă brandul. Ea arată unicitatea și, prin urmare, punctul de diferențiere. Explică de ce clienții ar trebui să cumpere și să utilizeze produsele și serviciile companiei tale - și nu pe cele ale firmelor concurente. De asemenea, definește motivul pentru care compania se adresează nevoilor lor mai bine decât competiția. Întrebările la care trebuie să ai neapărat răspunsul:

Un brand pentru ce beneficii? Aceasta se referă la promisiunea brandului și la aspectul avantajelor consumatorilor: Orangina are pulpă reală de portocale, The Body Shop este prietenos cu mediul, Twix te scapă de foame, Volkswagen este fiabil.

Un brand pentru cine? Aceasta se referă grupul țintă căruia te adresezi. De mult timp, Schweppes a fost băutura rafinată, Snapple băutura răcoritoare pentru adulți, Tango sau Yoohoo băutura pentru adolescenți.

Motivul? Aceasta se referă la elementele, obiective sau subiective, care susțin pretinsul beneficiu.

Un brand împotriva cui? În contextul competitiv actual, această întrebare definește principalul(ii) concurent(i), adică acei clienți pe care credem că li-i putem captura parțial. Tuborg și alte beri scumpe importate concurează astfel împotriva whisky, gin și vodcă.

Poziționarea este un concept crucial. Aceasta ne amintește că toate alegerile consumatorilor sunt făcute pe baza comparației. Astfel, un produs va fi luat în considerare doar dacă este în mod evident o parte a unui proces de selecție. De unde cele patru întrebări care ajută la poziționarea noului produs sau a brandului și contribuția ei este imediat evidentă pentru client. Poziționarea este un proces în două etape:

- În primul rând, indică "setul competitiv" căruia ar trebui asociat brandul și în cadrul căruia trebuie făcute comparațiile.
- În al doilea rând, indică punctul esențial de diferențiere și rațiunea de a exista a brandului în comparație cu celelalte produse și branduri din cadrul setului.

Alegerea setului competitiv este esențială. În timp ce acest lucru poate fi făcut destul de ușor pentru o nouă pastă de dinți, lucrurile nu stau așa pentru produsele originale și unice. Burgerul Gaines, lansat de compania Gaines, a fost, de exemplu, un nou produs alimentar pentru câini, un produs semi-deshidratat prezentat sub formă de carne roșie în formă rotundă, ca un hamburger. În plus, spre deosebire de alimentele normale conservate pentru animale de companie, nu era nevoie nici să fie înghețat și nici nu emana acel miros specific al conservei desfăcute.

Având în vedere aceste caracteristici, produsul poate fi poziționat în mai multe moduri diferite, de exemplu prin:

- Atacarea pieței de hrană conservată pentru animale de companie, apelând la proprietarii de câini bine pregătiți. Conținutul mesajului ar fi atunci "cutia fără cutie", cu alte cuvinte, beneficiile câinii fără inconvenientele sale (miros, constrângeri de prospețime etc.).
- Atacarea segmentului de hrană deshidratată pentru animalele de companie (peleți uscați), oferind un produs care să îl ajute pe proprietar să nu se simtă vinovat pentru că nu dă carne câinelui pe baza faptului că nu este practic. Aspectul proaspăt și rotund ar putea justifica această poziționare.
- Targetarea proprietarilor care își hrănesc câinii cu resturi de la masă prin prezentarea produsului Gaines ca supliment complet și hrănitor (și nu ca o masă principală ca în cele două strategii anterioare).
- Targetarea tuturor proprietarilor de câini prezentând acest produs ca un tratament hrănitor, un fel de baton Mars pentru câini.

4.1.1.1 Cum evaluezi și alegi poziționarea pentru brand

Trebuie, de asemenea, să ai răspunsul clar și la următoarele întrebări care ajută la evaluarea și alegerea poziționării brandului.

- Sunt aspectul și ingredientele actuale ale produsului compatibile cu această poziționare?
- Cât de puternică este motivația asumată de consumator din spatele acestei poziționări?
- Ce dimensiune a pieței este implicată de o astfel de poziționare?
- Este această poziționare credibilă?
- Profită de slăbiciunea reală sau latentă a concurentului?
- Ce resurse financiare sunt necesare de pentru o astfel de poziționare?
- Este această poziționare specifică și distinctivă?
- Este o poziționare durabilă care nu poate fi imitată de concurenți?
- În cazul unui eșec, lasă această poziționare loc pentru o soluție alternativă?
- Justifică această poziționare un preț premium?
- Există potențial de creștere în cazul acestei poziționări?

Cum se realizează poziționarea? Formula standard de poziționare este următoarea:

Pentru ... (definirea pieței țintă)

Brandul X este ... (definirea cadrului de referință și a categoriei subiective)

Care oferă cea mai multă ... (promisiunea sau beneficiul consumatorului)

Datorită ... (motivul pentru a crede).

Piața țintă indică natura și profilul psihologic sau sociologic al persoanelor care urmează să fie influențate, adică cumpărătorii sau potențialii consumatori.

Cadrul de referință este definirea subiectivă a categoriei, care va specifica natura competiției.

Al treilea punct specifică aspectul diferențierii care creează preferința și alegerea unui avantaj competitiv decisiv: poate fi exprimat în termenii unei promisiuni (de exemplu, Volvo este cel mai puternic dintre toate autoturismele) sau un avantaj (cum ar fi Volvo este brandul "siguranței").

Al patrulea punct consolidează promisiunea sau beneficiul și este cunoscut ca "motivul de a crede". De exemplu, în cazul brandului Dove, care promite să fie cel mai hidratant, motivul este că toate produsele sale conțin 25% cremă hidratantă.

Poziționarea este un concept necesar, mai întâi pentru că toate alegerile sunt comparative și, prin urmare, este logic să se înceapă prin afirmarea zonei în care suntem mai puternici; și în al doilea rând, deoarece în marketing, percepția este realitatea. Poziționarea este un concept care pornește de la clienți, punându-ne în locul lor: confruntându-se cu o multitudine de branduri, sunt consumatorii capabili să identifice punctul forte al fiecăruia, factorul care îl diferențiază de restul? De aceea, în mod ideal, un client ar trebui să fie capabil să redea cu cuvintele sale poziționarea unui brand: **"Numai Brandul X va face acest lucru pentru mine, pentru că are sau este ..."**

Acum, scrie formula de poziționare a brandului tău.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Poziționarea brandului

Acum, scrie formula de poziționare a brandului tău. Poți folosi textul de mai jos ca exemplu.

Text mostră

Pentru (piața țintă), Brandul X este (definește cadrul de referință și categoria subiectivă), care oferă (promisiunea sau beneficiul consumatorului) datorită (motivul pentru a crede).

Scrie în continuare poziționarea brandului din punctul de vedere al consumatorului.

Numai Brandul X va face acest lucru pentru mine, pentru că are sau este...

4.1.2 Misiunea brandului

O veche zicală spune: "Dacă habar nu ai încotro te îndrepti, cum vei ști când ai ajuns la destinație?"

Acest lucru ilustrează clar cât de esențială este formularea unei declarații clare a misiunii brandului, care să fie aliniată misiunii și viziunii companiei. Cuvintele pot fi un instrument puternic, însă doar dacă au un înțeles real și dacă transmit încredere. Înainte ca o companie să înceapă să planifice și să implementeze o abordare holistică a brandului, trebuie să știe mai întâi ce anume vrea să obțină.

Punctul de plecare al fiecărei strategii de brand este să îți dai seama ce reprezintă compania, produsul sau serviciul.

Declararea misiunii brandului este ideea de bază din spatele brandului. Trebuie să fie un obiectiv de business clar și ambițios, totuși realizabil. Acest lucru ajută brandul să obțină autenticitate. Declararea misiunii unui brand este un punct de referință pentru toate deciziile managementului și ale angajaților. Mai mult, oferă indicații clienților, acționarilor și tuturor celor implicați în companie.

Multe strategii de brand au de suferit din cauza lipsei de focus. Este necesar să pui accentul pe un beneficiu clar, care îți diferențiază compania de restul.

Misiunea unui brand este valabilă pentru orice tip de companie de la întreprinderi mici și mijlocii până la corporații internaționale.

Scrie în continuare misiunea brandului tău.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Misiunea brandului

Scrie mai jos misiunea brandului tău. Poți folosi textul de mai jos ca exemplu.

Text mostră

Misiunea (Brandului X) este (formulează misiunea brandului ca obiectiv SMART). Pentru aceasta, ne propunem să fim prezenți până în 2020 în toate localitățile cu mai mult de 50000 de locuitori.

4.1.3 Viziunea brandului

Viziunea brandului identifică scopul existenței companiei, dincolo de generarea profitului. Ea conferă o viziune mai vastă, mai profundă, “făcută să dureze”, care îmbogățește organizația, clienții acesteia și comunitatea. Ea determină și personalitatea brandului tău, ajutându-l să prindă viață. Îl face accesibil și tangibil. Te ajută să te diferențiezi de ceilalți și oferă profunzime și dimensiune companiei tale. Dacă este formulată strategic, oferă credibilitate și atractivitate. Unele branduri au o personalitate care inspiră carismă - încredere care merge de la loialitate la propagandă în favoarea lor. Apple sau Alibaba sunt astfel de branduri.

Câteva exemple:

Amazon - compania cea mai puternic concentrată pe client din lume

Volvo - nimeni nu ar trebui să moară sau să fie accidentat serios într-un Volvo

Ikea - Creăm zi cu zi o viață mai bună pentru mulți oameni

Waze - Ajutăm oamenii să colaboreze pentru a îmbunătăți calitatea experienței de condus zilnice a tuturor.

Scrie în continuare viziunea brandului tău.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Viziunea brandului

Scrie mai jos viziunea brandului tău. Poți folosi textul de mai jos ca exemplu.

Text mostră

Viziunea (Brandului X) este ca peste 20 de ani brandurile românești să domine piețele românești care acum sunt acaparate de brandurile străine.

4.1.4 Personalitatea brandului

Unele branduri au o personalitate care inspiră carismă - încredere care merge de la loialitate la propagandă în favoarea lor. Poți caracteriza acest lucru ca fiind **personalitatea brandului**. Brandul este descris ca și când ar fi o ființă umană. Personalitatea unui brand poate ajuta la asigurarea diferențierii necesare chiar și într-o piață unde ofertele sunt similare. Personalitatea facilitează recunoașterea brandului, făcându-l mai interesant și mai ușor de memorat; mai mult, stimulează atribute precum energia, tinerețea și capacitatea de reacție, care pot fi importante pentru brand.

Acum, descrie personalitatea brandului tău.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Personalitatea brandului

Dacă brandul X ar fi o persoană, cum ai descrie-o? Ce personalitate ar avea? Ce trăsături caracteristice distincte ar avea? Poți folosi textul de mai jos ca exemplu.

Text mostră

Brandul X este o femeie cu vârsta în jur de 30 de ani, puternică, dar copilăroasă, independentă și de încredere; este o persoană realizată sau în curs de realizare profesională; se bucură de oameni și de viață.

4.1.5 Propunerea de Valoare a Brandului

Care sunt valorile atât de importante pentru compania ta încât, dacă ar dispărea, compania ar înceta să mai existe? Multe companii dispar în fiecare an de pe piață, așadar, care este motivul pentru care a ta supraviețuiește? De ce au clienții încredere în compania ta? Face ea corect ceva ce alte companii nu fac? Ce anume reprezintă?

Declarația de valoare este alcătuită din întreg ansamblul de beneficii pe care le promite compania. Înseamnă mai mult decât simpla poziționare esențială a ofertei. BMW este o mașină extraordinară, însă cumpărătorului i se promite mai mult decât o mașină foarte bună. În pachet intră toate serviciile de calitate, o garanție extinsă, iar clientul este inclus într-un club select de membri. Propunerea este o declarație despre experiența rezultată, de care se vor bucura clienții în urma ofertelor de piață ale companiei.

Poți caracteriza acest lucru ca fiind personalitatea brandului. Brandul este descris ca și când ar fi o ființă umană. Personalitatea unui brand poate ajuta la asigurarea diferențierii necesare chiar și într-o piață unde ofertele sunt similare. Personalitatea facilitează recunoașterea brandului, făcându-l mai interesant și mai ușor de memorat; mai mult, stimulează atribute precum energia, tinerețea și capacitatea de reacție, care pot fi importante pentru brand.

Acum, descrie valorile cele mai importante care definesc brandul tău.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Propunerea de valoare a brandului

Scrie mai jos propunerea de valoare a brandului tău. Poți folosi textul de mai jos ca exemplu.

Text mostră

(Brandul X) propune consumatorilor din (piața țintă) un pachet complex de beneficii care includ (descrie beneficiile, serviciile, garanțiile etc.). În sprijinul propunerii valorii, Brandul X este o persoană flexibilă, amuzantă și orientată către rezultat. O persoană tânără, dornică să crească în ciuda durerilor de creștere. Vrea să schimbe lumea în care trăiește și vrea să rămână în țară.

Își dorește atât de mult înlăturarea birocrăției încât s-ar sacrifica pentru asta, dar înțelege și nevoia de a pătrunde precum Calul Troian în interiorul sistemului birocratic de stat, satisfăcând mai întâi nevoile acestuia, ca apoi să-i dea lovitura de grație.

4.1.6 Promisiunea brandului

Brandurile puternice exprimă promisiunea din spatele companiei - angajamentul pe care ni-l luăm față de

consumatori în legătură cu ceea ce vor experimenta atunci când vor face afaceri cu organizația. BMW promite “plăcerea de a conduce”, iar eMag promite că “online va fi întotdeauna simplu”.

Este necesară asigurarea unei promisiuni diferențiate de brand. Pe măsură ce companiile își pierd abilitatea de a-și diferenția brandurile pe criteriul atributelor funcționale, ele trebuie să se concentreze pe proces și pe beneficiile relației, cum ar fi, de exemplu, ușurința de a face o comandă sau capacitatea de răspuns la cererile clienților. Așadar, angajații din prima linie trebuie să înțeleagă și să ducă la bun sfârșit promisiunea făcută propriilor clienți.

O promisiune a brandului trebuie să țină cont de caracteristicile brandului, funcțiile brandului, răsplata oferită de folosirea brandului, valorile brandului și personalitatea brandului.

Acum, formulează promisiunea pe care brandul tău o face consumatorilor.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Promisiunea brandului

Scrie mai jos promisiunea brandului tău. Poți folosi textul de mai jos ca exemplu.

Text mostră

(Brandul X) promite consumatorilor din grupul țintă (experiența supremă de condus / simplitatea tehnologiei dusă la extrem etc.).

4.2 Identitatea brandului

4.2.1 Schimbare comportamentală

Poate apărea nevoia de a implementa un program de schimbare comportamentală impusă de cerința de a promova noua identitate pe plan intern.

Procesul de introducere și manageriere a schimbării comportamentale poate fi unul complex, dificil și de durată. Un astfel de proces poate dura, în funcție de mărimea companiei și gradul de schimbare care se impune, până la trei ani.

Companiile au la dispoziție o mare diversitate de discipline despre comportamentul organizațional. Consultanți de specialitate trebuie desemnați să se ocupe de aceste chestiuni.

4.2.1.1 Crearea unei impresii consistente

Brandurile reprezintă un set de așteptări și asocieri evocate din experiența avută cu o companie, un produs sau serviciu - felul în care clienții gândesc și simt atunci când vine vorba de ceea ce le oferă sau face pentru ei respectiva companie.



Brandul Apple reiese și se manifestă prin tot ceea ce face organizația, de la proiectarea produsului la ambalare, de la arhitectură la serviciile din magazine.

Brandurile se construiesc din întreaga experiență pe care un client o are cu o companie, cu produsele și serviciile sale, cu ideile transmise, plecând de la interacțiunea cu personalul companiei, de la experiențele de pe internet sau de la telefon sau de la tranzacții și plăți efectuate - nu numai de la acțiunile de marketing.

Aceste puncte de interacțiune sau puncte de contact ale brandului pot fi rezumate ca fiind orice experiență purtătoare de informație pe care un client sau un potențial client o are cu un brand.

Pentru a face o impresie consistentă, în fiecare punct esențial trebuie să fie implementată și executată o abordare holistică de brand, în care fiecare lucru contează. Acest lucru înseamnă că trebuie să știi care sunt toate aceste puncte esențiale. Angajații trebuie să se comporte în conformitate cu brandul și cu promisiunea acestuia. Controlarea fiecărui punct în parte al interacțiunii pe care o persoană o poate avea cu brandul este o sarcină destul de provocatoare. În figura următoare, este ilustrată relația brand-client din faza de preselectie până la relația în curs de desfășurare.



Acum, folosește relația client-brand pentru a indica lucrurile care contează și care contribuie la crearea unei impresii consistente a brandului în fiecare punct de interacțiune.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Implementarea unei impresii consistente

Folosește relația client-brand pentru a indica lucrurile care contează și care contribuie la crearea unei impresii consistente a brandului în fiecare punct de interacțiune.

Tabel mostră

Relația client brand	Lucruri care contează și care contribuie la crearea unei impresii consistente
Website	• Afișarea logoului • Prezentarea beneficiilor • Prezență umană • În acord cu manualul de identitate • Etc.
Oferte, propuneri	• Training de specialitate pentru angajați • Sistem CRM de vânzări • Etc.
Târguri și expoziții	• Design unitar de stand, care respectă manualul de identitate • Mesaj consistent • Personal de vânzări pregătit • Etc.
Etc.	

4.2.1.2 Povestea brandului

Dacă vrei ca brandul tău să fie într-adevăr special, trebuie să ai o poveste, un fel de legendă despre cum ai început, de pildă.

Un tânăr student la Yale a luat notă mică la o lucrare care prezenta ideea înființării unei firme specializate în livrări pe timp de noapte. Profesorul nu a fost deloc impresionat, dar tânărul ambițios a fondat ulterior Fedex.

Apple, Amazon sau HP celebrează povestea fondatorilor săi care au început afacerea într-un garaj. Povestea garajului, ca mijloc de comunicare, pune în evidență și astăzi spiritul inovator din interiorul întregii organizații.

Michelin spune povestea fondatorilor săi, Andre și Edouard Michelin, care au creat mascota Michelin după ce Edouard a observat că o stivă de cauciucuri puse unul peste celălalt seamănă cu o formă umană. Așa a luat naștere Omulețul Michelin care, într-una din reclame, ridică într-o mână un pahar de bere și strigă "Nunc este bibendum!" ("Este timpul să bem!"). Această asociere a dat naștere mai târziu sloganului "Cauciucurile Michelin beau obstacolele", înlocuind paharul de bere cu unul plin de cuie și cioburi de sticlă.

Iar exemplele de povești sau legende ale brandurilor pot continua. Ceea ce contează este ca acestea să aducă ceva esențial despre companie, astfel încât toate părțile participante (de la angajați până la acționari) să se poată raporta la ea. Poate fi chiar o poveste cu un final nefericit, chiar dacă ulterior compania a depășit momentul de criză. Așa cum, în 1985, Coca Cola lansa noua băutură "New Coke" înlocuind băutura cu care americanii erau obișnuiți de zeci de ani. Un fiasco total care a generat o pagubă de peste un miliard de dolari companiei, făcând-o să revină la gustul clasic al celebrei băuturi.

Povestea le oferă angajaților o idee foarte clară asupra a ceea ce înseamnă valorile brandului și cât de puternice sunt ele în întreaga organizație.

Povestea unui brand poate fi extrem de puternică datorită faptului că face parte din brandul în sine. Un brand nu oferă numai inspirație și optimism, ci păstrează și amplifică tradiția, motivând astfel clienții, angajații și pe toți cei care au o legătură cu brandul. Adevărata putere a poveștii unui brand constă în

profundzimea, credibilitatea și mesajul plin de semnificație pe care îl oferă tuturor părților implicate, ajutându-i pe aceștia să creadă în viziunea și misiunea companiei. Așadar, povestea brandului trebuie să ofere o imagine clară și relevantă a ceea ce reprezintă afacerea.

Acum, scrie mai departe povestea brandului tău.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Povestea brandului

Acum, scrie povestea brandului tău. Poți folosi modelul de text de mai jos.

Text mostră

În vara anului XXXX, am vrut să cumpăr (produsul XX) și am observat următoarea (problemă). Acest lucru m-a făcut să mă gândesc dacă nu pot oferi o soluție viabilă la acea problemă. Am lucrat aproape trei ani la Produsul YY, în paralel cu munca de angajat la o fabrică, pentru a-l finaliza. Mă duceam acasă după muncă, eram frânt, dar nu m-am lăsat. În fiecare seară munceam până după miezul nopții la visul meu. După ce am realizat prototipul produsului, m-am gândit cum să îl vând. Aveam un prieten care se pricepea la marketing și am început o colaborare care astăzi ne-a adus în postura de asociați, iar Brandul X este o prezență importantă în piața țintă.

4.2.2 Arhitectura brandului

În urma analizei situației, ai stabilit tipul de arhitectură a brandului. Acum, întrebarea care se pune este cum va fi făcută să funcționeze?

Uneori, este destul de evident ce trebuie făcut, alteori, totuși, problemele sunt complicate și nuanțate. Fiecare soluție trebuie studiată, iar avantajele și dezavantajele bine cântărite.

În esență, **numele, identitatea vizuală și stilul comunicării** susțin tipul de arhitectură a brandului.

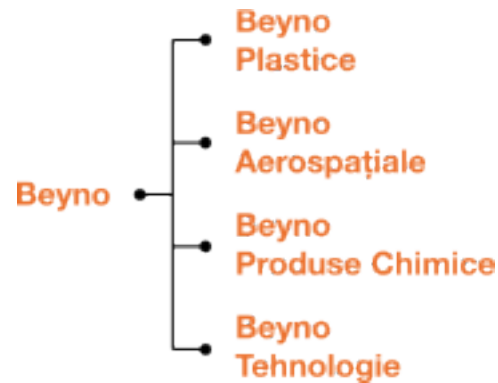
Orice organizație trebuie să creeze un cadru în care să construiască brandul. Aceasta se numește “arhitectura brandului”. Arhitectura ar trebui să fie clară, ușor de înțeles și coerentă.

Arhitectura majorității companiilor care au dat atenție acestui aspect poate fi clasificată, în linii mari, în trei categorii:

- i. Arhitectura corporatistă sau monolitică - identitatea centrată pe companie;
- ii. Arhitectura girată - identitatea afacerii ramificate;
- iii. Arhitectura centrată pe brand - identitatea bazată pe produs.

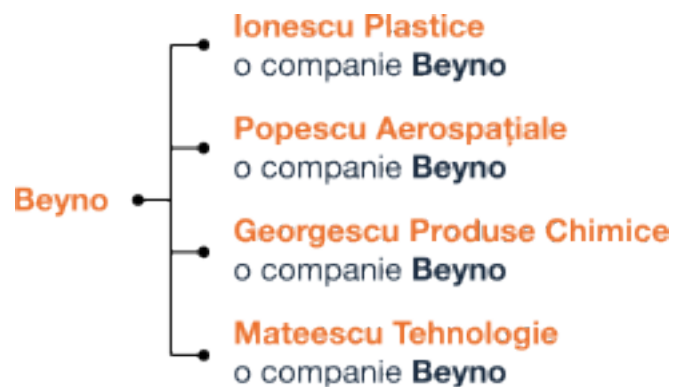
4.2.2.1 Arhitectura corporatistă sau monolitică - identitatea centrată pe companie

Compania utilizează constant un singur nume și un singur sistem vizual (ex. Yamaha, Virgin, HSBC)



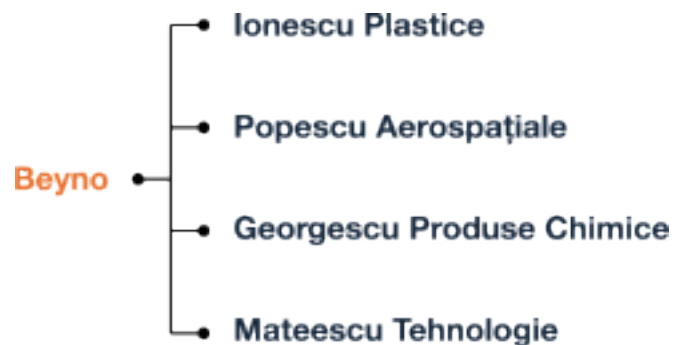
4.2.2.2 Arhitectura girată - identitatea afacerii ramificate

Compania deține numeroase branduri și fiecare este articulat de numele sau stilul vizual al grupului (ex. Nestlé, United Technologies)



4.2.2.3 Arhitectura centrată pe brand - identitatea bazată pe produs

Compania deține o serie de branduri sau companii aparent fără nicio legătură una cu alta sau cu organizația (ex. Procter&Gamble, General Motors)



Prin urmare, tipurile de brand pe care le poți crea cu ajutorul modelelor de arhitectură de brand sunt următoarele:

4.2.2.3.1 Branduri corporatiste

Brandurile master sau cele corporatiste includ toate produsele sau serviciile unei companii. Brandul, așadar, reprezintă totalul ofertelor companiei. Un brand corporatist este legat strâns de organizația-mamă, beneficiind de asocierile pozitive care decurg de aici. La nivel vizual, brandul corporatist are rolul de umbrelă și încorporează viziunea, valorile, personalitatea, poziționarea și imaginea corporației, alături de alte dimensiuni. Ajută la stabilirea capitalului de brand pentru o serie de branduri individuale sau subbranduri.

Exemple relevante: Intel, Microsoft, IBM, Siemens, Unicredit, Citibank

4.2.2.3.2 Familii de branduri

Strategia specifică unei familii de branduri implică utilizarea aceluiași brand pentru două sau mai multe produse relaționate sau similare dintr-o linie sau un grup de produse. De obicei, nu există nicio legătură cu firma care le vinde.

Diferența față de o strategie de brand corporatist este că un business care folosește această opțiune poate avea mai multe familii de branduri în portofoliul său, în timp ce brandul corporatist este singurul brand-umbrelă folosit pentru a acoperi toate produsele și serviciile vândute de companie.

O condiție necesară importantă pentru familiile de branduri de succes este similaritatea și coerența tuturor produselor și serviciilor dintr-o anumită linie. Acest lucru înseamnă standarde echivalente de calitate, un perimetru similar de aplicație și o strategie de marketing asemănătoare (la nivel de stabilire a prețului, poziționare etc.)

Exemple relevante: Dow Chemical cu familia de branduri Styrofoam (materiale de construcții - termoizolații, folii anticondens - și soluții izolatoare pentru țevi), Mars cu familia de branduri Uncle Ben's (orez, sosuri și curry) sau exemplul clasic de familie de branduri Nivea.

Familiile de branduri iau naștere, în timp, prin prisma extinderii brandului. Este mult mai ușor să lansezi produse și servicii sub un nume de brand bine stabilit și recunoscut decât să construiești un brand individual de la zero.

Reversul este că brandul poate avea de suferit dacă un produs nou lansat dă greș, având repercusiuni negative asupra tuturor celorlaltor produse vândute sub numele acestui brand. De asemenea, brandul poate avea de suferit dacă produsele și serviciile grupate sub o singură familie de branduri nu se aseamănă din punct de vedere al calității sau prețului.

4.2.2.3.3 Branduri individuale

O strategie de brand individuală înseamnă să vinzi fiecare produs sau serviciu diferit sub propriul său nume de brand distinctiv. Nu există nicio legătură cu respectiva companie care îl deține sau îl manageriază.

Exemple relevante sunt Cappy, Coca Cola, Dorna, Fanta, Illy, Izvorul Alb, Kinley, Nestea, Poiana Negri Schweppes, Sprite de la Coca Cola sau Isover, Gyproc, Weber, Pam, CertainTeed, Placo, Ecophon, Rigips, Celotex de la Saint-Gobain.

Strategia de brand individuală are ca scop crearea unei identități de brand clare, unice și distinctive, aliniată în mod specific produselor sau serviciilor pe care le reprezintă. Un brand individual se adresează efectiv clienților, ceea ce permite capitalizarea brandului. În acest fel, fiecare produs deține un nume de

brand clar focusat - ceea ce reprezintă un avantaj cheie comparativ cu celelalte strategii de brand.

Alt avantaj uriaș al brandurilor individuale este că pot rămâne, teoretic, în picioare atunci când compania-mamă trece printr-o perioadă mai proastă. Orice fel de transfer de rea-voință poate fi, mai mult sau mai puțin evitat. Acest lucru conferă companiilor puterea de a crea diverse platforme de dezvoltare pe baza propriilor branduri.

4.2.2.3.4 Branduri premium

Brandurile premium se caracterizează în general prin materiale de înaltă calitate, design exclusivist și procesare de primă clasă, fiind vândute la un preț ridicat (obținând un preț premium). O asemenea poziționare de profil înalt și calitate ridicată este destul de costisitor de implementat, din moment ce toate canalele de comunicare și de distribuție trebuie să satisfacă respectivele cerințe.

Exemple relevante: Gucci, Rolls-Royce, Rolex, Apple.

4.2.2.3.5 Branduri clasice

Un brand clasic este un produs sau un serviciu principal cu anumite caracteristici suplimentare atașate acestuia și care îl diferențiază de alte oferte similare. În general, este vorba despre ceea ce înțelegem noi prin brand, reprezentând un mijloc eficient și cuprinzător de a comunica beneficiile și valoarea unui produs sau serviciu. Facilitează identificarea produselor, serviciilor și companiilor și le diferențiază de concurență. Brandurile clasice se adresează unui grup-țintă mult mai mare decât brandurile premium și pot deveni mărci în care clienții au încredere. Pentru a avea succes, trebuie să fie coerente, consistente și relevante pentru acel grup-țintă.

4.2.2.3.6 Branduri naționale

Un brand național este special gândit astfel încât să se alinieze la condițiile locale. În consecință, nu există probleme culturale sau de limbă. Reversul este că folosirea unui singur brand într-o arie geografică restrânsă poate fi mai degrabă destul de costisitoare. Dacă respectiva companie intenționează să se extindă la nivel internațional în ceea ce privește vânzarea propriilor produse și servicii, poate fi foarte dificil sau imposibil să-și adapteze brandul național la noile cerințe.

4.2.2.3.7 Branduri internaționale

Un brand internațional transcende barierele geografice și culturale. Dacă o companie vrea să supraviețuiască, nu mai este suficient să concureze pur și simplu pe piața de origine.

Fiecare brand care este vândut în cel puțin două țări diferite poate fi denumit un brand internațional.

Acum, descrie tipul de arhitectură de brand pe care îl vei folosi și tipul de brand pe care îl vei dezvolta.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Arhitectura brandului

Completează tabelul de mai jos, în care vei descrie tipul de arhitectură de brand pe care îl vei folosi și

tipul de brand pe care îl vei dezvolta.

Tabel mostră

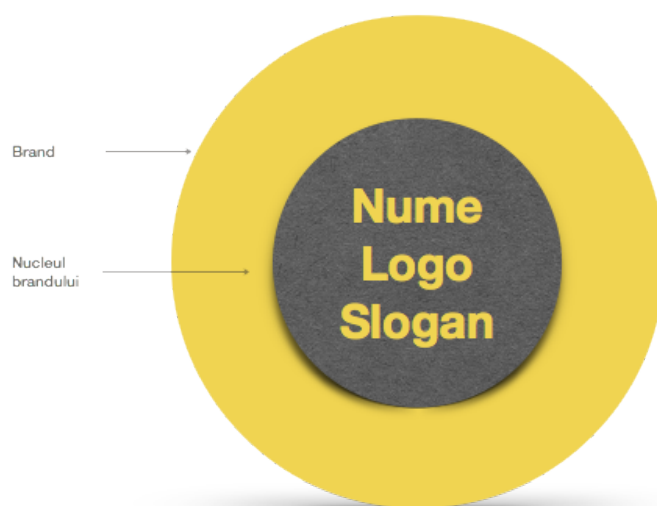
Brand	Arhitectura brandului	Tipul de brand
Brand XX	• Monolitică	• Brand premium, național
Brand YY	• Centrată pe brand	• Brand individual

4.2.3 Nucleul brandului: Nume, Logo, Slogan

Elementele brandului sunt instrumentele vizuale și uneori și cele fizice care servesc la identificarea și diferențierea produselor sau serviciilor unei companii. Alegerea adecvată și coordonarea lor este crucială când vine vorba de capitalul brandului.

Când construim un brand puternic, următoarele elemente de brand sunt esențiale, constituind nucleul său:

- Nume
- Logo
- Slogan



4.2.3.1 Identitatea vizuală

Elementele formale de brand precum numele, tipul de logo și sloganul formează împreună identitatea vizuală a unui brand sau a unei companii. Ele ar trebui să reflecte esența brandului, personalitatea acestuia și cultura corporatistă a afacerii. Identitatea vizuală ar trebui să fie construită cu ajutorul unei perspective pe termen lung. Pentru ca performanța brandului să fie consistentă, este extrem de utilă definirea liniilor directoare ale brandului, specificându-se exact scopul fiecărui element de brand. Asemenea instrucțiuni formează un cod de identitate vizuală.

Acest cod de identitate vizuală pentru elementele de brand ar trebui să țină cont de o serie de criterii pentru a reduce riscul diluării și slăbirii brandului:

- 1. Disponibil** - elementele ar trebuie să fie disponibile și să poată fi utilizate pe toate piețele. În prezent, este foarte important să verificăm disponibilitatea domeniului de internet pentru posibile nume de branduri.
- 2. Semnificativ** - în mod ideal, elementele de brand ar trebui să surprindă esența brandului și să comunice ceva despre natura afacerii.
- 3. Memorabil** - elementele de brand sunt distinctive și ar trebui să fie ușor de reținut. Numele brandurilor ar trebui să fie, cu atât mai mult, simplu de citit și de pronunțat.
- 4. Protejabil** - este esențial ca elementele de brand, în special numele brandului, să poată fi protejate din punct de vedere legal în toate țările în care brandul va fi disponibil pe piață.
- 5. Orientat către viitor** - elementele de brand bine alese pot poziționa companiile în vederea dezvoltării, schimbării și a obținerii succesului - orientarea către viitor și verificarea adaptabilității și capacității de actualizare a elementelor de brand.
- 6. Pozitiv** - elementele de brand eficiente pot evoca asocieri pozitive în piețele deservite.
- 7. Transferabil** - să fie posibilă utilizarea elementului de brand pentru a lansa noi produse pe aceeași piață sau pe o piață diferită.

Primele patru criterii pot fi caracterizate ca fiind “creatoare de brand”, din moment ce au implicații majore atunci când vine vorba de alegerea și crearea elementelor de brand de la bun început. Următoarele trei sunt mai mult defensive, fiind importante pentru valoarea generală și crearea capitalului brandului.

4.2.3.2 Numele brandului

Numele unui brand este prima și, probabil, cea mai bună expresie a “feței” unui produs. Toate numele au de obicei un fel de imagine asociată, indiferent că este una culturală, lingvistică sau personală. Numele brandurilor ar trebui să fie alese cu foarte mare atenție, din moment ce transmit informații importante părților interesate. Acest lucru este valabil în special pentru brandurile care intenționează să depășească barierele geografice și culturale; astfel, găsirea unui nume potrivit pentru diferite tipuri de public este o sarcină profund provocatoare.

UN NUME TREBUIE FOARTE BINE ALES ASTFEL ÎNCÂT SĂ EVOCE O PUTERE EXTRAORDINARĂ.

Un nume foarte bine ales pentru o companie, un produs sau un serviciu poate fi un activ de valoare, asemenea brandului însuși. Numele afectează în mod direct percepția asupra brandului. Numele brandului va fi folosit în toate formele de comunicare dintre o companie și potențialii săi clienți. Un nume

de brand inefficient poate îngreuna eforturile de marketing, mai ales atunci când oamenii nu îl pot pronunța sau reține. În cele din urmă, numele brandului este expresia care transmite toate valorile și promisiunile unei companii. Pentru a construi un brand, este esențial ca numele să fie în permanență prezent.

UN NUME DE BRAND TREBUIE SĂ EVITE STEREOTIPURILE.

În special în domeniul B2B, este, din păcate, destul de des întâlnită utilizarea de nume stereotipice inefficiente. Sunt mii de companii care utilizează ca terminații elemente ca: "Net", "Sys", "Tech", "Tel" și "Pharm". Evidențiază destul de bine ceea ce vor să reflecte, însă dacă asemenea elemente sunt folosite prea des și devin stereotipuri, își pierd caracterul distinct și nu reușesc să diferențieze nimic.

UN NUME DE BRAND TREBUIE SĂ FIE DISTINCT.

Lipsa de distinctivitate îngreunează foarte mult poziționarea eficientă a unui brand, din moment ce numele nu este ușor de memorat, ci simplu de confundat cu branduri ale altor firme concurente. Cu cât o companie este mai complexă în ceea ce privește diviziile și firmele operate, cu atât este mai greu să găsească combinația potrivită de nume de brand care să aibă sau nu legătură între ele.

Există mai multe tipuri de nume pe care companiile le pot folosi pentru branduri:

Numele fondatorilor - multe companii și branduri mari au fost numite pur și simplu după fondatorii lor, de exemplu William E. Boeing, Edouard și Andre Michelin, Louis, Marcel și Fernand Renault, Werner von Siemens și John Pierpont Morgan.

Nume descriptive - care transmit în mod clar natura afacerii, cum ar fi British Airways, Airbus, Caterpillar, Deutsche Telekom, General Electric.

Acronime - inițialele pot servi, de asemenea, ca nume. Multe companii industriale folosesc astfel de acronime pentru a-și denumi brandurile. De exemplu IBM, BASF, DHL, HP, SAP, UPS. Un mare dezavantaj al unor asemenea nume este faptul că mulți oameni nu știu ce simbolizează literele respective, așa cum este cazul EADS (European Aeronautic Defense and Space). Fiindcă nu te trimit cu gândul la nimic, aceste nume presupun investiții substanțiale în reclama plătită și educarea pieței asupra identității lor.

Numele fabricate - Accenture, Exxon, Kodak, Xerox sau Lexus sunt exemple de nume de branduri fabricate - neologisme complet inventate. asemenea nume abstracte sunt distinctive, putând fi ușor diferențiate și protejate din punct de vedere legal. Numele neobișnuite tind să fie mai ușor de memorat decât cele obișnuite.

Metaforele - pornind de la obiecte, locuri, animale, procese, nume mitologice sau ale unor iluștri înaintași sau cuvinte de origine străină, metaforele sunt folosite pentru a face aluzie la o anumită calitate sau trăsătură a unei companii, produs sau serviciu. De exemplu Tesla - producătorul de automobile electrice care și-a denumit compania după numele fizicianului Nikola Tesla, Oracle sau Apple - cu metafora biblică a "mărului mușcat".

4.2.3.3 Logo

Logoul (simbolul și logotipul) reprezintă principalul element de identificare pentru majoritatea brandurilor. Celelalte elemente - culorile, caracterele, sloganurile, tipul de mesaj și stilul de exprimare (uneori denumite "imagine și spirit") - sunt și ele foarte importante și împreună formează patternul vizibil recognoscibil. Însă esența acestui pattern vizibil recognoscibil este logoul. Acesta este de obicei miezul unei strategii de brand. Principalul rol al logoului este să transmită concis, direct și cu impact ideea

specifică a organizației. Logoul înglobează brandul.

Simbolurile sunt deosebit de puternice; ele acționează ca un declanșator care funcționează mai rapid și cu impact mai mare decât cuvintele pentru a întâmpina idei. Simbolurile pot declanșa cele mai complexe și mai profunde emoții.

Numele este compus din cele trei elemente distincte ale sale: logotipul, simbolul grafic și sloganul.



Logotip



Simbol grafic

JUST DO IT.

Slogan

Logotipul este numele brandului cu un design distinct, **simbolul grafic** este un element strict vizual, iar **sloganul** este un enunț ușor de recunoscut și de memorat care însoțește adesea un nume de brand în programele de comunicare de marketing.

4.2.3.4 Sloganul

Scopul principal al unui slogan este susținerea imaginii brandului, proiectată deja de către numele brandului și de către logo. Un slogan ar trebui să reprezinte atât valorile funcționale, cât și pe cele emoționale ale brandului. Un slogan bun surprinde esența brandului unei companii, personalitatea acestuia, dar și poziționarea. De asemenea, ajută la diferențierea ei față de firmele concurente. Probabil că există puține persoane care să nu cunoască brandurile din spatele sloganurilor “Just do it”, “Think different” sau “Mai curat și mai ușor cu așa un ajutor”.

Acum, arată din ce este format nucleul brandului tău.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Nucleul brandului

Acum, trece în tabelul de mai jos elementele nucleului brandului.

Tabel mostră

Companie	Numele brandului	Sloganul brandului	Logoul brandului
----------	------------------	--------------------	------------------

Death Wish Coffee Company	Death Wish Coffee	Cea mai tare cafea din lume	
------------------------------	-------------------	-----------------------------	---

4.2.3.5 Stilul vizual

Logourile împreună cu simbolurile sale stârnesc emoții puternice. Companiile care de-a lungul anilor au cheltuit bani pentru promovarea logoului este posibil să își dorească să schimbe mai degrabă stilul vizual decât să-l schimbe complet.

Există și situații în care este de dorit să se caute o nouă soluție de sistem vizual. De exemplu atunci când o companie introduce o nouă idee specifică. Noua identitate vizuală trebuie să reprezinte o nouă realitate.

4.2.3.5.1 Variante de design

Odată ce s-a hotărât amploarea schimbării, firma de design sau departamentul tău intern de design va pregăti o serie de variante opționale de design.

Schema de design aleasă va fi lucrată astfel încât să se indice cum vor funcționa aplicațiile pentru diferitele activități ale afacerii, precum și pentru diferitele publicuri: de exemplu, pentru cărțile de vizită, pentru coperta unei broșuri, pentru pagina de web sau pentru o mapă de presă; ca indicatoare în interiorul și în exteriorul clădirilor, pe vehicule și uniforme; acolo unde se pretează, să se indice cum vor funcționa aplicațiile în cazul situațiilor de cobranding.

După ce variantele de design sunt aprobate, trebuie făcut acordul fin, astfel încât să fie folosite pe diferite suporturi (plastic, metal, hârtie, electronic) și în diferite mărimi (de la insigne până la panouri publicitare și displayuri electronice), în diferite locații unde este prezentă compania cu facilități tehnice distincte, de către persoane cu abilități, cunoștințe și interese specifice din interiorul și exteriorul organizației.

Apoi, un set de elemente de bază sunt produse pornind de la design (vezi Anexa-A-Sistemul-Vizual-Al-Unui-Brand-Corporatist).

De la aceste elemente de bază se pregătește o gamă largă de aplicații tipice care să acopere birotica, semnalizarea în interiorul magazinelor și aplicații multimedia (vezi Anexa-B-Lista-De-Verificare-Pentru-Auditul-Vizual).

Pornind de la Anexele A și B, evidențiază în tabelul următor principalele elemente ale stilului vizual al brandului tău.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Stilul vizual

Pornind de la Anexele A și B, evidențiază în tabelul următor principalele elemente ale stilului vizual al brandului tău.

Tabel mostră

Brand	Anexa-A-Sistemul-Vizual-Al-Unui-Brand-Corporatist	Anexa-B-Lista-De-Verificare-Pentru-Auditul-Vizual
Brand X	<i>Nume</i> <i>Simbol grafic</i> <i>Fonturi principale</i> <i>Culori</i> <i>Etc.</i>	<i>Produse</i> <i>Ambalare</i> <i>Medii</i> <i>Semnalizare</i> <i>Expoziții</i> <i>Etc.</i>

4.3 Implementarea identității

Odată ce brandul a fost creat și designul stabilit, se pun la punct toate instrumentele necesare pentru a se asigura că brandul este corect înțeles și implementat. Anumite specificații vor ajuta brandul acum și în viitor. Când vine vorba de materiale informative despre brand și implementarea acestuia, sunt disponibile multe tipuri de instrumente, iar fiecare instrument poate fi detaliat pe diferite paliere.

4.3.1 Specificațiile de brand

Specificațiile vor fi folosite de oameni din interiorul organizației și de contractorii externi, de la designeri la producătorii de indicatoare. Specificațiile trebuie să fie elemente ușor și clar de folosit; trebuie creat un format care să satisfacă cerințele, iar logoul trebuie pus la dispoziție (atât pentru PC, cât și pentru Mac).

Specificațiile pot include următoarele elemente care vor apărea și în manualul de brand:

- Logo - mărime și spațiu;
- Culoare - palete de culori primare și secundare;
- Caractere tipografice - fonturi;
- Tonul mesajului;
- Elementele vizuale;
- Birotică;
- Principiile materialelor informative;
- Principiile prezentărilor de tip Keynote;
- Instrumentele comunicării interne;
- Aplicații online și pe site - principii și machete;
- Împrejurimile sediului;

- Indicatoare;
- Propuneri și alte documente-cheie.

Acum, creează documentul intitulat “Specificațiile de brand” în format A4 sau unul care îți este util și respectă identitatea vizuală.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Specificațiile brandului

Acum, creează documentul intitulat “Specificațiile de brand” în format A4 sau unul care îți este util și respectă identitatea vizuală.

4.3.2 Centrul de brand intranet

Un centru de brand este un instrument online care cuprinde totul despre brand, de la ideea specifică până la instrucțiuni pentru implementare.

Este o pagină web securizată menită să-i ajute pe utilizatorii brandului (atât pe cei interni, cât și pe cei externi), dar este și un instrument folositor pentru a crea o comunitate a utilizatorilor brandului în companii internaționale.

Centrele de brand pot fi ușor ajustate în ceea ce privește funcțiile, structura, conținutul, accesul etc.

Acum, indică adresa de web a centrului de brand intranet.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Centrul de brand intranet

Acum, indică adresa de web a centrului de brand intranet. Poți folosi modelul de text de mai jos.

Text mostră

Brandul X are un centru de brand intranet care poate fi accesat la linkul următor web:
<https://domeniulmeu.com>

4.3.3 Supravegherea brandului

Când este inițiat, brandul trebuie supravegheat și protejat. Aceasta se poate face fie extern, de către o persoană desemnată, fie intern, de către un manager de brand sau chiar de către ambii.

Acum, menționează persoana(le) care se va(vor) ocupa de supravegherea brandului.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Supravegherea brandului

Acum, menționează persoana(le) care se va(vor) ocupa de supravegherea brandului. Poți folosi exemplul de text de mai jos.

Text mostră

Pesoanele care se vor ocupa de supravegherea brandului sunt XX și YY de la firma de consultanță de brand XXX, respectiv XXY din departamentul intern de brand-marketing al companiei noastre.

4.3.4 Manualul brandului

Obiectivul unui manual de brand este acela de a crea o modalitate imaginativă, care să inspire, totodată clară și practică, prin care se spune o poveste. Este un instrument de motivare a angajaților. Manualul brandului poate avea un format mare sau mic, un ton amuzant sau serios, dar întotdeauna trebuie să caracterizeze organizația astfel încât oricine ar citi, ar cumpăra sau ar consulta manualul online să știe ce înseamnă brandul și să se simtă inspirat și mișcat.

Plecând de la modelele furnizate în Resurse, creează un document intitulat **Manualul brandului**.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Manualul brandului

Plecând de la modelele furnizate în Resurse, creează un document intitulat **Manualul brandului**.

5 Strategia de brand

După definirea brandului ar trebui să ai o imagine clară a ceea ce reprezintă el în raport cu afacerea ta. Următorul pas este să-ți prezinți strategia de brand.

Rolul strategiei de brand este de a întări poziționarea brandului și de a construi brandul în acord cu modelul de afaceri. Prin investiția în brand, o afacere își propune să creeze **active** ale brandului pentru a câștiga puterea brandului la un anumit moment ca rezultat al acestor active într-o piață specifică și într-un mediu competitiv și, în cele din urmă, pentru a construi valoarea brandului - capacitatea sa de a genera profituri.

Îți sugerez să urmezi acești 4 pași în dezvoltarea strategiei tale de brand.

- **Obiectivele de brand.** Primul pas este să identifici principalele obiective de brand. Care sunt principalele rezultate pe care dorești să le atingi în programul tău de brand. În mod normal, acestea vor susține poziționarea brandului și obiectivele strategice primare ale companiei prin crearea capitalului brandului reprezentat de activele sale.
- **Lansarea brandului.** Un moment special îl reprezintă lansarea brandului, un moment de naștere sau renaștere care trebuie marcat în viața brandului.
- **Strategiile de brand.** Următorul pas este să identifici modul în care vei realiza fiecare dintre aceste obiective, cu ajutorul formulării strategiilor de brand. Acestea vor include cei 4A - activele capitalului brandului - Loialitatea față de brand a clienților deja existenția, Recunoașterea brandului, Calitatea percepută și Asocierile brandului.
- **Acțiuni și planificare:** Al patrulea pas este să enumeri acțiunile și să le planifici pentru a-ți atinge obiectivele de strategice de brand.

5.1 Obiectivele de brand

Este important ca programul tău de brand să aibă un număr de obiective specifice de brand.

Acestea ar trebui declarate utilizând principiul SMART:

- S** – Specific (Specific)
- M** – Măsurabil (Measurable)
- A** – Realizabil (Achievable)
- R** – Realist (Realistic)
- T** – Încadrat în timp (Time referenced).

Exemplu de obiective:

Vom crește la 75% gradul de satisfacție a clienților noștri în următorii trei ani.

Sau

Ne vom crește indicatorul de notorietate spontană cu 15% în următorii doi ani în regiunea de vest a țării.

Acum, listează cel puțin 5 obiective de brand pe care dorești să le atingi. Acestea vor cuprinde toți tiranții strategici ai campaniei tale de brand.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Obiectivele de brand

Acum, listează cel puțin 5 obiective de brand pe care dorești să le atingi. Acestea vor cuprinde toți tiranții strategici ai campaniei tale de brand.

Poți utiliza categoriile de obiective prezentate mai jos:

	OBIECTIVE	
	Obiectiv 1	Obiectiv 2
Satisfacția clienților		
Notorietatea asistată		
Notorietatea spontană		
Setul evocat		
Consumat		

5.2 Lansarea brandului

Un moment special în viața unui brand îl reprezintă lansarea sau comunicarea viziunii.

Comunicarea viziunii este un element-cheie pentru crearea și susținerea înțelegerii noii idei specifice - pilonul de susținere a viitorului brand.

Lansarea unui nou brand al companiei oferă echipei de management posibilitatea de a explica ce este organizația, cum a evoluat, ce viitor are și care va fi contribuția noii identități. Cu alte cuvinte, aspectele vizuale ale brandului devin vehiculul care lansează programul.

Lansarea noului program de brand către publicurile companiei poate fi un ritual de trecere, un fel de renaștere și, astfel, ar fi de dorit ca aceasta să se întâmple într-un cadru pregătit și ceremonial.

5.2.1 Lansarea internă

Lansarea internă a programului de brand are loc înainte de lansarea externă, astfel încât angajații companiei să afle primii și să poată simți și ei că sunt implicați.

Lansarea internă presupune seminarii, discuții și prezentări audio-video sau organizarea unui eveniment sui generis și ar trebui angajate firme care organizează astfel de evenimente.

Nivelul de teatralizare variază de la o prezentare sofisticată și complexă, cu tot high-tech-ul specific show-urilor de televiziune sau spectacolelor de mare clasă, cu personalități cunoscute, până la un eveniment mai discret, mai intim, doar cu propriii angajați. Modul de lansare ales depinde de mesaj, de etosul companiei, de tradiție și de elemente asemănătoare.

Unele companii au rețeaua lor internă de televiziune pentru diseminarea politicii corporatiste, știri despre noi lansări și așa mai departe. Acolo unde există canale de comunicare semnificative, precum intranetul, acestea ar trebui folosite ca vehicule pentru lansarea identității și difuzarea ideii specifice; unde nu există, ar trebui create.

5.2.2 Lansarea pentru parteneri / furnizori

Tot mai mult, partenerii care împărtășesc riscurile sunt atât de importanți, încât, deși sunt în afara organizației, virtual, sunt din interior. Concret, dacă o firmă de pază din exterior se ocupă de recepție, atunci angajații acesteia sunt, de fapt, imaginea publică a instituției și trebuie considerați în consecință.

5.2.3 Lansarea pentru dealeri/distribuitori

Deși dealerii/distribuitorii nu fac parte din companie, succesul lor - ca în sectorul automobilelor de exemplu - depinde de cel al companiilor cu care lucrează. Lansările pentru distribuitori/dealeri se aseamănă mai mult cu cele interne decât cu cele pentru publicuri externe.

5.2.4 Lansarea externă

Nimeni nu ar trebui să se aștepte ca cei din afara organizației să fie la fel de interesați de programul de brand precum cei din interior - chiar dacă scopul programului este de a crea un nou brand pentru clienți. Destul de des, dacă organizația este foarte vizibilă, și schimbarea radicală, presa se va arăta interesată. Cât a costat? De ce s-a făcut? Astfel de întrebări.

Lansarea externă implică și publicitate tradițională, și digitală, și, adeseori, un program de PR complex. Este de dorit ca la astfel de evenimente ce implică tehnici audio-video sofisticate să fie cooptați consultanți în publicitate, relații publice, evenimente multimedia.

Acum, marchează modalitatea în care vei face lansarea brandului tău. Poți folosi tabelul de mai jos ca model.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Lansarea brandului

Acum, marchează modalitatea în care vei face lansarea brandului tău. Poți folosi tabelul de mai jos ca model.

Lansarea internă	Lansarea pentru parteneri/furnizori	Lansarea pentru dealeri/distribuitori	Lansarea externă
Activități	Activități	Activități	Activități
Seminarii	Seminarii	Seminarii	Brand show
Webinarii	Webinarii	Webinarii	Publicitate tradițională
Discuții	Discuții	Discuții	PR
Etc.	Etc.	Etc.	Etc.

5.3 Strategiile de brand

Strategiile sunt planurile de atingere a obiectivelor de afaceri. Acestea sunt practice, realizabile și orientate spre acțiune. Strategiile detaliază, în general, schimbările pe care o afacere intenționează să le facă pentru cele patru funcții ale activelor capitalului brandului numite mix de brand: Loialitatea față de brand a clienților deja existenția, Recunoașterea brandului, Calitatea percepută și Asocierile brandului.

Aceste patru elemente ale mixului de brand sunt ușor de reținut drept **Cei 4A (cele patru active ale capitalului brandului)**.

Loialitatea față de brand a clienților deja existenți: Cât de satisfăcuți sunt clienții de utilizarea brandului tău? Care este procentul de recomandare a brandului prietenilor / colegilor / familiei?

Recunoașterea brandului: În ce măsură recunosc consumatorii brandul tău ca făcând parte dintr-o anumită categorie de produse?

Calitatea percepută: În ce măsură influențează calitatea percepută a brandului loialitatea față de brand în rândul clienților sau consumatorilor? În ce măsură influențează calitatea percepută recunoașterea brandului? În ce măsură creează calitatea percepută asocieri ale brandului care vând? În ce măsură poate influența calitatea percepută marja de profit?

Asocierile brandului: Care sunt asocierile mentale pe care consumatorii le fac cu brandul în momentul deciziei achiziției?

Putem folosi conceptul de Mix de brand pentru a ne ajuta să dezvoltăm strategii de brand. Strategiile de brand explică modul în care vom realiza obiectivele de brand. Iată un exemplu.

OBIECTIV	STRATEGII
----------	-----------

Creșterea notorietății spontane la 75% în rândul consumatorilor în următorii trei ani	Loialitatea față de brand: Acordarea de disconturi și stimulente clienților care recomandă brandul; Recunoașterea brandului: Derularea unei campanii de PR online; Calitatea percepută: Introducerea în companie a filozofiei Kaizen de îmbunătățire continuă Asocierile brandului: Întărirea asocierii “Omul de oțel” cu brandul nostru.
--	---

5.3.1 Loialitatea față de brand a clienților deja existenți

Folosind modelul mixului de brand, să analizăm mai întâi loialitatea față de brand a clienților deja existenți.

5.3.1.1 Cinci strategii generice

David Aaker indică cinci strategii generice pentru menținerea și sporirea loialității.

5.3.1.1.1 Strategia de a trata bine cumpărătorul

Strategia tratării bune a cumpărătorului se bazează pe oferirea unei experiențe pozitive cumpărătorului. Printre factorii cheie care asigură o experiență pozitivă cumpărătorului sunt instruirea și cultura.

5.3.1.1.2 Strategia de a sta aproape de cumpărător

Strategia de a sta aproape de cumpărător se bazează pe modalități de a sta aproape de acesta. Aceste modalități pot include observarea și contactul direct cu cumpărătorul, cu scopul de a afla ce probleme reale au oamenii cu privire la calitatea oferită etc., focus grupurile sau chiar încurajarea contactului cu compania pentru reclamarea problemelor reale.

5.3.1.1.3 Strategia evaluării sau manageriei satisfacției cumpărătorului

Strategia evaluării sau manageriei satisfacției cumpărătorului se bazează pe sondarea satisfacției / lipsei de satisfacție a cumpărătorilor pentru a înțelege cum se simt cumpărătorii și pentru ajustarea produselor și serviciilor.

5.3.1.1.4 Strategia creării de costuri de trecere la alt brand

Strategia creării de costuri de trecere la alt brand constă în crearea de bariere mai mult sau mai puțin

evidente pentru cumpărător în scopul descurajării acestuia de a migra spre alt brand.

5.3.1.1.5 Strategia suplimentelor

Strategia suplimentelor constă în oferirea de produse / servicii extra, neașteptate, în general gratuite cu intenția de a schimba comportamentul cumpărătorului de la toleranță la entuziasm.

Acum, consultă **Cursul 3 - Capitalul brandului** și schițează strategiile preferate pentru menținerea și sporirea loialității clienților față de brand pe care le vei utiliza pentru brandul tău. Poți alege să aplici una sau mai multe strategii.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Loialitatea față de brand a clienților deja existenți

Acum, consultă **Cursul 3 - Capitalul brandului** și schițează strategiile preferate pentru menținerea și sporirea loialității clienților față de brand pe care le vei utiliza pentru brandul tău. Poți alege să aplici una sau mai multe strategii.

BRAND		STRATEGIILE DE LOIALITATE FAȚĂ DE BRAND
1	Brand X	
2		
3		
4		

5.3.2 Recunoașterea brandului

Strategia recunoașterii brandului are la bază două obiective majore: obținerea identității numelui de brand și legarea acesteia de clasa ta de produse.

Există câteva strategii pentru obținerea, întreținerea și îmbunătățirea recunoașterii brandului.

5.3.2.1 Fii altfel, fii memorabil

În comunicarea brandului, ar trebui ca mesajul transmis să ofere un motiv pentru ca brandul să fie observat și reținut, iar o variantă ar fi să fii altfel, să fii neobișnuit.

5.3.2.2 Pune un slogan bun sau un jingle

Un slogan sau un jingle bun ajută foarte mult la rememorarea brandului. Pe de altă parte, un jingle poate fi un meci puternic de creare a recunoașterii.

5.3.2.3 Expunerea simbolului grafic

Simbolul grafic este strâns legat de brand, făcând parte din logo, una din componentele nucleului brandului. Simbolul grafic trebuie să fie strâns legat de brand, el jucând un rol esențial în crearea și menținerea recunoașterii.

5.3.2.4 PR (Relații publice)

PR-ul este arta de a genera știri sau informații cu potențial de știre pentru care să nu plătești bani. În cazul brandului, provocarea este cum să generezi evenimente sau subiecte asociate cu brandul care să apară la știri.

5.3.2.5 Sponsorizarea de evenimente

Rolul susținerii unor evenimente este acela de a crea și de a menține recunoașterea brandului.

5.3.2.6 Extensiile de brand

A pune numele de brand și pe alte categorii de produse este o modalitate de a stimula capacitatea de rememorare a brandului.

5.3.2.7 Utilizarea de indicatori

Indicatorii - pentru clasa produsului sau pentru brand sau pentru amândouă - pot ajuta deseori campaniile de recunoaștere. Stimulul la care este expus consumatorul constituie un indicator al brandului, iar unul foarte puternic este ambalajul brandului.

5.3.2.8 Rememorarea presupune repetiție

Rememorarea sau notorietatea spontană presupune ca numele brandului să fie făcut mai cunoscut, iar legătura dintre brand și clasa de produse trebuie să fie mai puternică. Rememorarea este dificilă și presupune fie un proces de învățare de profunzime, fie de repetiție. Pentru a obține un grad înalt de rememorare, este nevoie de grade ridicate de repetiție, la infinit.

Acum, consultă **Cursul 3 - Capitalul brandului** și schițează strategiile preferate pentru obținerea, întreținerea și îmbunătățirea recunoașterii brandului pe care le vei utiliza pentru brandul tău. Poți alege să

aplici una sau mai multe strategii.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Recunoașterea brandului

Acum, consultă **Cursul 3 - Capitalul brandului** și schițează strategiile preferate pentru obținerea, întreținerea și îmbunătățirea recunoașterii brandului pe care le vei utiliza pentru brandul tău. Poți alege să aplici una sau mai multe strategii.

BRAND		STRATEGIILE DE RECUNOAȘTERE A BRANDULUI
1	Brand X	
2		
3		
4		

5.3.3 Calitatea percepută

Nu este suficient să atingi cote înalte de calitate. Percepția consumatorului trebuie creată sau schimbată, de asemenea.

Există câteva strategii pentru crearea sau schimbarea percepției calității brandului.

5.3.3.1 Managerierea semnalelor calității

Nivelurile de preț, modul în care se prezintă angajații sau facilitățile oferite furnizează indicatori pentru consumatori.

5.3.3.2 Comunicarea, pur și simplu, a mesajului privind calitatea

Problema este că nu poți spune că ești cel mai bun, nu te va crede nimeni. O pretenție de calitate va fi mai credibilă atunci când consumatorii știu pe ce se bazează.

5.3.3.3 Oferirea de garanții

Garanția oferită este un semnal al calității inobservabile a produsului, în special a durabilității produsului. De aceea, riscul pe care îl acoperă o astfel de garanție poate duce consumatorul spre formarea

percepției achiziției unui brand de calitate. În plus, garanția acționează, pentru cumpărător, ca o legătură cu brandul.

5.3.3.4 Folosirea referințelor

Confirmările din afară, nepărtinitoare, în favoarea calității, pot furniza, la rândul lor, credibilitatea necesară brandului.

5.3.3.5 Parteneriatele de brand

Un parteneriat de brand reprezintă, pur și simplu, conexiunea cu un brand cu aceleași idei și exploatarea reciprocă a resurselor: audiență, reputație, oportunități de marketing și activități de amplificare a mesajelor brandului.

5.3.3.6 Inovația

Inovația a început să primească o atenție din ce în ce mai mare în marketingul brandului, din moment ce organizațiile se străduiesc să ofere produse inovative care să ofere astfel mai multă valoare, în încercarea de a se diferenția de concurență și să culeagă răsplata financiară asociată cu aceasta.

Acum, consultă **Cursul 3 - Capitalul brandului** și schițează strategiile preferate pentru crearea sau formarea percepției calității brandului pe care le vei utiliza pentru brandul tău. Poți alege să aplici una sau mai multe strategii.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Calitatea percepută a brandului

Acum, consultă **Cursul 3 - Capitalul brandului** și schițează strategiile preferate pentru crearea sau formarea percepției calității brandului pe care le vei utiliza pentru brandul tău. Poți alege să aplici una sau mai multe strategii.

BRAND		STRATEGIILE PENTRU CREAREA SAU SCHIMBAREA CALITĂȚII PERCEPUTE
1	Brand X	
2		
3		
4		

5.3.4 Asocierile brandului

O asociere de brand reprezintă orice se leagă de un brand în memoria cumpărătorului. Un set de asocieri formează imaginea brandului din mintea consumatorilor. Setul de asocieri împreună cu imaginea brandului formează poziționarea brandului. Poziționarea brandului reflectă cu adevărat modul în care oamenii percep un brand.

Strategia asocierilor brandului presupune crearea și menținerea pe termen lung a acelor asocieri care vând, procesul derulându-se în trei etape:

- Ce asocieri ale brandului putem crea
- Cum creăm asocierile brandului
- Cum menținem asocierile brandului

5.3.4.1 Ce asocieri ale brandului putem crea

Scopul asocierilor brandului este acela al obținerii poziționării unice a brandului.

Tipurile de asocieri al căror mix poate conduce la decizia de poziționare a brandului.

- *Compania;*
- *Alte organizații;*
- *Personalitatea brandului, stilul de viață;*
- *Celebritățile, evenimentele;*
- *Utilizatorii, cumpărătorii;*
- *Utilizarea, aplicația produsului;*
- *Categoria produsului/serviciului;*
- *Prețul calității;*
- *Comunicarea;*
- *Distribuția;*
- *Atributele produsului/serviciului;*
- *Beneficii funcționale;*
- *Beneficii experiențiale;*
- *Beneficii simbolice;*
- *Atitudinea.*

5.3.4.2 Cum creăm asocierile brandului

După luarea deciziei de poziționare a brandului pentru determinarea imaginii brandului și selectarea asocierilor, acestea trebuie generate, iar metodele de marketing pot fi:

- Reclamele plătite (advertising)
- PR (Relații publice)
- Promoțiile

5.3.4.3 Cum menținem asocierile brandului

Există trei direcții pe care un brand trebuie să le urmărească pe termen lung pentru menținerea asocierilor: Constanța de-a lungul timpului, Consecvența programului de marketing și Managementul calamităților.

- Constanța de-a lungul timpului
- Consecvența programului de marketing
- Managementul calamităților

Acum, consultă **Cursul 3 - Asocierile brandului** și schițează strategiile preferate pentru crearea și menținerea asocierilor pe care le vei utiliza pentru brandul tău. Poți alege să aplici una sau mai multe strategii.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Asocierile brandului

Acum, consultă **Cursul 3 - Asocierile brandului** și schițează strategiile preferate pentru crearea și menținerea asocierilor pe care le vei utiliza pentru brandul tău. Poți alege să aplici una sau mai multe strategii.

BRAND		STRATEGIILE DE CREARE ȘI MENȚINERE A ASOCIERILOR BRANDULUI
1	Brand X	
2		
3		
4		

5.4 Acțiuni și planificare

Pentru fiecare strategie de brand, indică 3-5 acțiuni tactice pe care le vei introduce în Planul de comunicare (secțiunea 7.2 a Planul de marketing - Master de lucru).

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Acțiuni și planificare

Pentru fiecare strategie de brand, indică 3-5 acțiuni tactice pe care le vei introduce în Planul de comunicare (secțiunea 7.2 a Planul de marketing - Master de lucru). Poți folosi tabelele inițiale de mai jos.

LOIALITATEA			
	Strategia 1	Strategia 2	Strategia 3
1	Acțiuni	Acțiuni	Acțiuni
2			
3			
4			
5			

RECUNOAȘTEREA			
	Strategia 1	Strategia 2	Strategia 3
1	Acțiuni	Acțiuni	Acțiuni
2			
3			
4			
5			

CALITATEA PERCEPUTĂ			
	Strategia 1	Strategia 2	Strategia 3
1	Acțiuni	Acțiuni	Acțiuni
2			
3			
4			
5			

ASOCIERILE			
	Strategia 1	Strategia 2	Strategia 3
1	Acțiuni	Acțiuni	Acțiuni

2			
3			
4			
5			

6 Managementul brandului

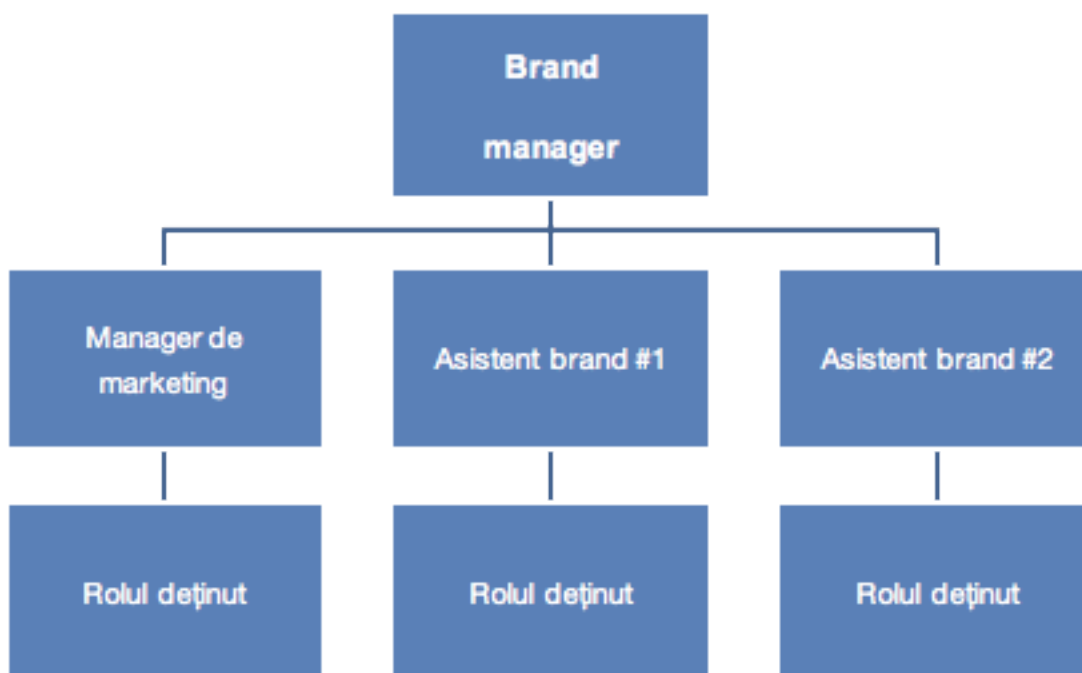
6.1 Organizarea activității de brand management

Acum va trebui să faci o scurtă trecere în revistă a organizării activității de brand management din cadrul companiei. Poți folosi organigrama de mai jos.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Organizarea activității de brand management

Mai întâi, fă o diagramă organizatorică pentru membrii echipei de brand management.



Apoi, identifică rolurile cheie și responsabilitățile din cadrul echipei tale.

Nume	Rol	Departament de Brand management sau de Marketing	Arie de responsabilitate

6.2 Managementul de brand

Ca și în cazul oricărei alte resurse, managerierea cu succes a brandului depinde de efortul și entuziasmul cu care este introdus, gestionat și susținut. Întrucât brandul este o resursă ce înglobează produse și servicii, medii, comunicare și comportament, fiecare trebuind încorporat în procesul de management, brandul trebuie manageriat aproape similar celorlalte resurse corporatiste: finanțele și sistemul de tehnologie a informației.

Trebuie manageriat totul; trebuie să se ajungă în fiecare colț al organizației și în fiecare formă de comunicare fie internă, fie externă, și trebuie să fie eficient atât în spirit, cât și în literă. Ca implementarea să fie eficientă, trebuie să existe sisteme de management de brand atât formale, cât și informale.

6.2.1 Managementul de brand formal

Programul formal de implementare a managementului de brand se construiește, în general, în jurul unui manager de brand, care poate fi și director de design, și director de comunicare și, ocazional, chiar director de creație. Oricum s-ar numi, această persoană va menține legătura cu aproape toate unitățile operative și funcțiile centrale.

Echipa trebuie să supravegheze toate standardele însemnelor, ambalajelor, elementelor vizuale online, chiar a arhitecturii. Este posibil ca echipa să trebuiască să muncească cu partenerii pe proiecte de cobranding sau cu subbrandurile care aparțin companiei.

Echipa va lucra cu furnizori de toate tipurile pentru a crea și menține standardele adecvate. Specificațiile brandului, electronice sau pe hârtie, constituie un element de bază pentru această echipă.

În plus, brandul va avea impact asupra tuturor activităților de orice tip, de la comandarea unei noi clădiri sau renovarea unei clădiri existente, până la înființarea unei noi filiale. Pe măsură ce organizația se schimbă, se extinde și lansează produse sau servicii noi, brandul trebuie folosit corespunzător și modificat acolo unde se impune aceasta.

6.2.2 Managementul de brand informal

Programul de brand trebuie făcut cu emoție, prin crearea și menținerea unei convingeri despre ce este potrivit pentru organizație, prin demonstrarea unei consecvențe în scop.

În cele mai de succes programe de brand, tot ceea ce face sau spune organizația subliniază esența și identitatea acesteia. Și asta nu doar pentru că există o structură formală de politici, ci pentru că există un

spirit omniprezent pe care toată lumea sau aproape toată lumea din organizație îl simte intuitiv.

Companiile cu un brand puternic și bine implementat știu că brandul-resursă le va ajuta să-și atingă obiectivele; unele îl respectă, altele poate chiar îl prețuiesc. Aceste atitudini diseminează de la conducere. Atunci când managerul general sau președintele consiliului director protejează brandul și ideea specifică pe care o reprezintă și o prețuiește, restul organizației va face la fel.

Pe lângă asta, brandul, care ar trebui să scoată în evidență clar forma și structura organizației și să reliefeze vizual strategia sa, reamintește constant managerilor care sunt scopurile organizației, ce se cuvine și ce nu. Un program de brand eficient este strategia companiei făcută vizibilă.

6.3 Urmărire, măsurare, evaluare și control

Secțiunea finală din Planul focusat de brand vizează urmărirea, măsurarea, evaluarea și controlul succesului planului. Fără acestea, este greu să demonstrezi că ți-ai gândit planul până la final și că ai pregătite și alte strategii pentru situații neprevăzute în care planul nu își atinge obiectivele convenite pentru diferitele puncte intermediare.

Prin monitorizarea progresului, poți:

- Judeca succesul planului de brand;
- Determina de ce strategiile eșuează;
- Propune cum să îmbunătățești strategiile greșite;
- Identifica momentul în care poți schimba focusul sau direcția.

6.3.1 Evaluare și control

Acum, descrie mecanismele de urmărire a succesului fiecărui aspect al programului de brand. Descrie modul în care va fi monitorizat succesul în atingerea obiectivelor de brand. Descrie de asemenea și felul în care vei măsura contribuția realizată de efortul de marketing în atingerea obiectivelor de brand. Poți folosi un Raport Semestrial similar celui de marketing pentru a evidenția modul în care vei monitoriza activitățile de brand.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Evaluare și control

Acum, descrie mecanismele de urmărire a succesului fiecărui aspect al programului de brand. Descrie modul în care va fi monitorizat succesul în atingerea obiectivelor de brand. Descrie de asemenea și felul în care vei măsura contribuția realizată de efortul de marketing în atingerea obiectivelor de brand. Poți folosi un Raport Semestrial similar celui de marketing pentru a evidenția modul în care vei monitoriza activitățile de brand.

Tabel mostră.

OBIECTIV	STRATEGIE	AȚIUNE	VALORI MĂSURATE	REZULTATE PÂNĂ ÎN PREZENT
----------	-----------	--------	-----------------	---------------------------

Creșterea gradului de satisfacție cu 25% în rândul clienților în următorul an	Folosirea serviciului de support clienți pentru explicarea funcționării produsului	Integrarea serviciului Salesforce în procesul de postvânzare 24/7	Satisfacția	Gradul de satisfacție a clienților a crescut anul acesta la 75% față de 45%, anul trecut.
	Strategie 2	Acțiune	Valoare măsurată	Rezultat

Text mostră:

Departamentul de brand va monitoriza executarea planului de brand și va furniza rapoarte semestriale care vor măsura rezultatele activităților de brand. Acest raport va fi distribuit tuturor părților interesate în fiecare an. În plus, vom organiza întâlniri semestriale de revizuire a planificării cu echipele de marketing, de vânzări și de brand etc.

6.3.2 Urmărire și măsurare

Ce este un brand? Un nume care influențează cumpărătorii. Care este sursa influenței sale? Un set de asocieri mentale și relații construite în timp în rândul clienților sau distribuitorilor. Urmărirea brandului ar trebui să vizeze măsurarea acestor surse ale puterii brandului. Rolul managerului afacerii este acela de a construi brandul și afacerea. Acest lucru este valabil și pentru managerii de brand, dar și pentru managerii locali sau regionali care se ocupă de dezvoltarea acestui avantaj competitiv, pe lângă dezvoltarea afacerii în general. Un astfel de sistem de urmărire și măsurare a brandului trebuie să existe astfel încât progresul său să poată fi măsurat an de an. Acest sistem trebuie să fie valabil, fiabil și nu prea complicat sau prea costisitor. Ce ar trebui să măsoari minim pentru a evalua brandul?

Îți recomand patru indicatori ai activelor brandului (capitalul său):

1. **Notorietatea asistată a brandului.** Acest lucru măsoară dacă brandul are o rezonanță minimă.
2. **Notorietatea spontană a brandului.** Aceasta este o măsură a puterii, a ponderii în minte atunci când vine vorba de o anumită categorie de produs.
3. **Setul evocat, denumit și setul considerat.** Brandul face parte dintr-o listă scurtă de două sau trei branduri pe care consumatorul le consideră în mod sigur atunci când dorește să cumpere?
4. Brandul a fost deja **consumat** sau nu?

Tabelul de mai jos prezintă un rezultat tipic al unui studiu de urmărire pentru un brand.

	Brand X	
	Japonia	Mexic
Notorietatea asistată	99 %	97 %
Notorietatea spontană	48 %	85 %
Setul evocat (puterea brandului)	24 %	74 %
Consumat	5 %	40 %

Există două modalități de a interpreta cifrele referitoare la capitalul brandului din tabel. Se pot compara țările, pe linie: deși are niveluri similare de notorietate asistată, acest brand are poziții diferite în cele două țări. Al doilea mod este vertical și se concentrează pe "rapoartele de transformare". Este de remarcat faptul că în Japonia, setul evocat este de 50% din gradul de notorietate spontană a brandului, în timp ce în Mexic este de 87%.

Folosește tabelul de mai jos pentru a înregistra activitatea comercială anuală a brandului pe următorii cinci ani.

Taie și lipește tabelul și / sau textul mostră din manual sau foile de lucru.

Activitate practică – Măsurare

Folosește tabelul de mai jos pentru a înregistra activitatea comercială anuală a brandului pe următorii cinci ani.

Tabel mostră.

	An				
	1	2	3	4	5
Setul evocat (puterea brandului)	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%
Notorietatea spontană	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%
Notorietatea asistată	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%
Cumpărat în ultimele 12 luni	XX%	XX%	XX%	XX%	XX%

7 Asamblarea planului

7.1 Combinarea tuturor elementelor

Acum, sarcina este de a asambla documentul final. Când asamblăm planurile, rareori facem acest lucru într-un mod liniar. Adică, ne mutăm înainte și înapoi pentru combinarea diferitelor părți și rescrierea lor, pe măsură ce obținem mai multe informații.

Așadar, sarcinile acum sunt:

Asamblează toate datele de care ai nevoie:

- Ideea specifică a brandului;
- Relevanța brandului;
- Identitatea brandului;
- Strategiile de brand;
- Managementul brandului.

Apoi, elimină textele cu explicațiile și descrierile conținutului și interpretarea datelor furnizate în tabele și diagrame.

Poate vei dori să obții păreri de la echipa ta și de la alte persoane din companie. Așadar caută feedback și sprijin din toate sursele disponibile.

Odată ce ai făcut acest lucru, ar trebui să scrii **Rezumatul executiv** și să pregătești o primă ciornă a acestuia.

Următorul pas este să prezinți proiectul planului către persoanele cheie interesate din companie, cum ar fi asociații tăi.

Obține feedback, apoi pregătește proiectul final pentru publicare.

Următorul pas este **Harta Drumului**. Aici ar trebui să prezinți planul tuturor persoanelor cheie interesate ale afacerii și să te asiguri că toți angajații vizați sunt informați cu privire la strategiile și la obiectivele cuprinse în planul de marketing.

Sarcina finală este planificarea acțiunilor de implementat, în cadrul planului de marketing.

7.2 Folosirea optimă a planului tău de brand

Iată câteva sfaturi suplimentare pentru a obține cele mai bune rezultate din planul tău:

- Utilizează sistemele de gestionare identității brandului (Openbrand.com);
- Concentrează-te pe Comunicarea eficientă;
- Folosește Planificarea participativă acolo unde este posibil;
- Menține Cercetarea continuă și Disponibilitatea informațiilor;

- Efectuează continuu revizuire și ajustări;
- Asigură-te că recunoști și sărbătorești / recompensezi succesul.