

[2017]

Capitalul brandului

[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

Această prezentare nu implică oferirea de garanții.

1 Cuprins

1	Cuprins	3
2	Rezumatul prezentării.....	4
3	Ce este capitalul brandului	5
3.1	REZUMAT	8
4	Brandul și abordarea holistică de brand	9
4.1	BRANDUL	9
4.2	DECIZIA DE BRANDUIRE	10
4.3	DEFINIȚII ȘI DIMENSIUNI LEGATE DE BRAND	10
4.4	CAPCANELE BRANDULUI	13
4.5	REZUMAT	14
5	Crisalida brandului	15
5.1	INIȚIALIZAREA BRANDULUI.....	15
5.2	PREGĂTIREA CRISALIDEI	15
5.3	IDEEA SPECIFICĂ.....	15
5.4	DEZVOLTAREA IDEII SPECIFICE.....	16
5.5	LANSAREA BRANDULUI	16
5.6	IMPLEMENTAREA BRANDULUI	16
5.7	REZUMAT	17
6	Activele capitalului brandului	18
6.1	LOIALITATEA FAȚĂ DE BRAND A CLIEȚILOR DEJA EXISTENȚI.....	18
6.2	RECUNOAȘTEREA BRANDULUI.....	19
6.3	CALITATEA PERCEPUTĂ A BRANDULUI.....	20
6.4	ASOCIERILE BRANDULUI	21
7	Comunicarea brandului.....	23
7.1	REZUMAT	24
8	Asamblarea prezentării.....	25
8.1	COMBINAREA TUTUROR ELEMENTELOR	25
8.2	FOLOSIREA OPTIMĂ A PREZENTĂRII CAPITALULUI BRANDULUI	25

2 Rezumatul prezentării

Aceasta este secțiunea pe care o vei consulta de cele mai multe ori. Este de asemenea și secțiunea pe care o vor consulta și asociații tăi și persoanele direct implicate. Este o idee foarte bună ca această parte a prezentării tale să fie succintă, dar revelatoare.

Notează aici cele mai importante idei despre:

1. Ce este capitalul brandului și modul în care vrei să pornești construcția brandului.
2. Care sunt argumentele pentru decizia de branduire a produsului /serviciului /companiei tale?
3. Ce este Crisalida brandului și de ce este ea atât de importantă? Care sunt rezultatele notabile pe care trebuie să le obții în urma aplicării Crisalidei brandului?
4. Care sunt activele capitalului brandului? Care este importanța lor? Cum poți construi fiecare activ în parte?
5. Ce instrumente folosim pentru comunicarea brandului?

Activitate practică – Rezumatul prezentării

Notează aici cele mai importante idei despre:

1. Ce este capitalul brandului și modul în care vrei să pornești construcția brandului.
2. Care sunt argumentele pentru decizia de branduire a produsului /serviciului /companiei tale?
3. Ce este Crisalida brandului și de ce este ea atât de importantă? Care sunt rezultatele notabile pe care trebuie să le obții în urma aplicării Crisalidei brandului?
4. Care sunt activele capitalului brandului? Care este importanța lor? Cum poți construi fiecare activ în parte?
5. Ce instrumente folosim pentru comunicarea brandului?

Această secțiune ar trebui să ocupe maximum una-două pagini.

3 Ce este capitalul brandului

Un brand este un **nume** care influențează cumpărătorii. (*Jean Noel Kapferer*)

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.

Capitalul brandului este definit de David Aacker ca fiind un set de active și pasive legate de brand - numele și simbolurile sale - care adaugă valoare sau scad din valoarea unui produs sau serviciu. Aceste active includ **loialitatea față de brand a clienților deja existenți**, **recunoașterea brandului**, **calitatea percepută** și **asocierile brandului**.

Un brand nu are valoare financiară decât dacă poate aduce profituri. Valoarea capitalului brandului reprezintă potențialul activelor brandului de a aduce profituri acum și în viitor, mediat de puterea de piață a brandului.

Valoarea financiară a capitalului brandului, veniturile viitoare preconizate datorită brandului în sine, depinde, cu siguranță, de activele brandului (capacitatea de a se face dorit, chiar preferat), dar va depinde de asemenea de capacitatea sa de a transforma această dorință într-o alegere efectivă, cu un diferențiator de preț, cel premium (puterea brandului).

Este nevoie de timp pentru a construi active semnificative ale brandului.

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, modelul 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 afacerea, în 1889, ca o fabrică de cauciuc în Clermont-Ferrand, Franța, iar Dacia, o companie aproape defunctă, a 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, accelerezi 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 imaginea 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.

Această prezentare este pentru uzul tău personal, în scopul înțelegerii modului în care îți poți construi brandul și aplicarea celor învățate la conceperea cele două planuri: Planul de marketing și Planul de brand.

3.1 Rezumat

Acum notează cele mai importante idei despre capitalul brandului.

4 Brandul și abordarea holistică de brand

4.1 Brandul

Indiferent că vinzi produse sau servicii, un brand puternic este cel mai important și mai durabil activ pe care compania ta îl poate deține. Propria ta strategie de brand ar trebui să fie principiul de bază care să ghideze din spate fiecare decizie și acțiune.

Brandul nu înseamnă numai crearea de nume fanteziste și de logouri. A pune brandul pe același loc cu asemenea eforturi superficiale de cosmetizare este ca și cum ai judeca o carte după cât de colorată este coperta.

Să ne oprim un pic și să ne imaginăm o lume fără branduri. Nu ar mai exista Coca Cola, Pepsi și nici chiar American Cola sau Dr. Pepper - băuturi răcoritoare acidulate pe bază de cola care se aseamănă mai mult sau mai puțin între ele. Pe care să o cumperi? În care dintre companii să ai încredere? Pe ce atribute să se bazeze decizia ta de cumpărare? Unei astfel de lumi i-ar lipsi mai mult decât numele fanteziste și logotipurile - fiindcă nu ar mai avea unul dintre cei mai importanți factori care ne simplifică viața într-un mediu din ce în ce mai complex: **orientarea**. Brandurile diferențiază, reduc riscul și complexitatea și comunică valoarea și beneficiile pe care un produs sau un serviciu le poate furniza. Și este valabil atât pentru sectorul B2B, cât și pentru B2C!

Brandul înseamnă să iei un lucru obișnuit și să îl îmbunătățești astfel încât să devină mai valoros și mai plin de semnificație.

Brandurile facilitează identificarea produselor, serviciilor și a companiilor, diferențiindu-le în același timp de competiție.

Un brand este mai mult decât un produs, un serviciu sau o companie. Un brand este emoțional, are o personalitate și cucerește inimile și mințile cumpărătorilor săi. Marile branduri supraviețuiesc atacurilor din partea competitorilor și tendințelor pieței datorită legăturilor puternice pe care le sudează cu clienții.

Un brand este un concept intangibil. Pentru a-l simplifica și a-l face mai ușor de înțeles, l-am putea echivala cu elementele mult mai tangibile de comunicare din marketing folosite pentru a-l susține - reclama plătită (advertising), logourile, sloganurile, jingle-urile etc. Dar un brand înseamnă mai mult de atât:

- Un brand este o promisiune;
- Un brand reprezintă totalitatea percepțiilor referitoare la un produs, serviciu sau la o companie - tot ceea ce vezi, auzi, citești, știi, simți, gândești etc.;
- Un brand deține o poziție distinctivă în mințile clienților, bazată pe experiențe anterioare, asocieri din prezent și așteptări viitoare;
- Un brand este un rezumat de atribute, beneficii, convingeri și valori care diferențiază, reduc complexitatea și simplifică procesul de luare a deciziilor.

4.2 Decizia de branduire

Debutul acestui “drum” al brandului este marcat de decizia de a supune produsele, serviciile sau compania pe care o reprezintă unui proces de branduire. Dacă o companie, a ta în acest caz, - și în mod special, persoanele din conducere - nu este convinsă că acest lucru este indicat, nu are sens să continui. După luarea deciziei de a demara procesul de branduire, trebuie să te gândești cum anume vei proceda.

4.3 Definiții și dimensiuni legate de brand

Managementul de brand

Deși brandul este în aceeași măsură și artă, și știință, el trece cu mult dincolo de logouri drăguțe și un design incisiv de ambalaje. Este o disciplină care are puterea de a conduce și de a influența; o disciplină care ține de strategia pe termen lung a unei organizații.

Managementul de brand este, prin urmare, cadrul organizațional care gestionează sistematic planificarea, dezvoltarea, implementarea și evaluarea strategiei de brand.

Capitalul brandului

Capitalul unui brand se referă la “activele” (sau pasivele) legate de brand - numele și simbolurile sale - care adaugă valoare (sau scad din valoarea) unui produs sau serviciu.

Elementele care definesc capitalul unui brand sunt rezumate astfel:

- Loialitatea față de brand a clienților deja existenți
- Recunoașterea brandului
- Calitatea percepută
- Asocierile brandului

Arhitectura brandului

Orice organizație trebuie să creeze un cadru în care să construiască brandul. Acesta 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**

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

Boggo

Boggo Plastice

Boggo Aerospațiale

Boggo Produse Chimice

Boggo Tehnologie

- **ARHITECTURA GIRATĂ - IDENTITATEA AFACERII RAMIFICATE**

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

Boggo

Ionescu Plastice - o companie Boggo

Popescu Aerospațiale - o companie Boggo

Georgescu Produse Chimice - o companie Boggo

Mateescu Tehnologie - o companie Boggo

- **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)

Boggo

Ionescu Plastice

Popescu Aerospațiale

Georgescu Produse Chimice

Mateescu Tehnologie

Elementele brandului

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:

- Nume
- Logo
- Slogan
- Ideea specifică
- Povestea brandului

Cele patru dimensiuni ale brandului

Ideea specifică și identitatea vizuală, luate împreună, delimitează teritoriul brandului. Dar pentru a fi cu adevărat eficace, trebuie să poți simți brandul. Să poți chiar să îl atingi, să îl interiorizezi pentru ca ideea specifică să se manifeste. Poate că cea mai limpede cale de a înțelege cum devine brandul tangibil este să îl privești prin prisma celor patru dimensiuni prin care se manifestă. Acestea sunt: produsul, mediul brandului, comunicare și comportament. Acestea sunt cele patru simțuri ale brandului.

Produsul - ceea ce produce și vinde organizația.

Mediul brandului - mediul fizic al brandului, mediul în care se prezintă.

Comunicare - cum le vorbește despre sine oamenilor, fiecărui public, și cu ce se ocupă.

Comportament - cum se comportă oamenii organizației unii cu alții și cu mediul extern.

Principiile brandului - Cei trei “C”

Condițiile indispensabile care precedă un brand de succes sunt așa-numiții trei “C”. Pentru a completa schema, au fost adăugate alte două principii esențiale:

- Consecvență
- Claritate
- Continuitate
- Vizibilitate
- Autenticitate

4.4 Capcanele brandului

Există câteva capcane generale apărute în urma înțelegerii defectuoase a brandului. Brandurile sunt la fel de fragile pe cât sunt de profitabile în condițiile în care sunt bine manageriate.

Diferitele acțiuni de brand pot da greș - nu există nicio îndoială. În fiecare lună, poți citi despre cel puțin una sau două companii care pierd mari sume de bani, irosite pe fel și fel de campanii de comunicare de brand care nu ajung acolo unde trebuie sau care nu influențează în niciun fel clientul.

Grăbindu-se cu introducerea brandului fără să ia în considerare nenumăratele aspecte importante ale construcției brandului, multe companii nu au avut succes în eforturile lor de brand.

Iată în continuare cele cinci capcane majore.

1. Capcana 1 - Brandul este ceva care îți aparține
2. Capcana 2 - Brandurile își poartă singure de grijă
3. Capcana 3 - Recunoașterea brandului vs. relevanța brandului
4. Capcana 4 - Nu purta ochelari de cal
5. Capcana 5 - Nu lăsa persoanele din exterior să facă treaba în locul tău

Activitate practică – Brandul și abordarea holistică de brand

Mergi mai departe și vizionează clipul video despre **Brand și abordarea holistică de brand**.

Link:

<http://convertbook.manea.work/brandify/2fu8y3a/>

4.5 Rezumat

Acum, fă un rezumat al celor vizionate în care să surprinzi aspectele cele mai importante legate de brand, decizia de branduire, definiții și dimensiuni ale brandului și capcanele brandului.

Această secțiune ar trebui să ocupe maximum o jumătate de pagină.

5 Crisalida brandului

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

Mecanismul de implementare a Crisalidei brandului într-o companie este prezentat în paragrafele următoare pentru organizații cu posibilități mai ample la nivel de resurse umane și financiare, dar și companiile mai mici îl pot implementa la fel de bine cu resurse proprii.

5.1 Inițializarea brandului

Ca orice lucru, și brandul trebuie inițializat. Prin urmare, sunt câteva activități specifice acestei etape.

5.2 Pregătirea Crisalidei

După stabilirea colaborării cu un consultant de brand sau o firmă specializată, primul pas trebuie să fie crearea unei baze de comandă de unde să fie controlat proiectul. Programul este coordonat de managementul de top și gestionat de managementul de mijloc al companiei. Mecanismele de control sunt comitetul director și echipa executivă.

5.3 Ideea specifică

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**.

5.4 Dezvoltarea ideii specifice

Ca urmare a muncii depuse în etapa anterioară, încheiate prin prezentarea și aprobarea ideii specifice, se poate acționa pe trei paliere interconectate:

- Schimbare comportamentală;
- Arhitectura de brand;
- Nume și stil vizual.

5.5 Lansarea brandului

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 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.

5.6 Implementarea brandului

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.

Activitate practică – Crisalida brandului

Mergi mai departe și vizionează clipul video despre Crisalida brandului.

Link:

<http://convertbook.manea.work/brandify/2fu8y3a/>

5.7 Rezumat

Acum, fă un rezumat al celor vizionate în care să surprinzi aspectele cele mai importante legate de inițializarea brandului: pregătirea crisalidei, ideea specifică, dezvoltarea ideii specifice, lansarea brandului și implementarea brandului.

Această secțiune ar trebui să ocupe maximum una - două pagini.

6 Activele capitalului brandului

Activitate practică – Activele capitalului brandului

6.1 Loialitatea față de brand a clienților deja existenți

6.1.1 Ce este Loialitatea față de brand a clienților deja existenți

Mergi mai departe și vizionează clipul **video introductiv** despre **Loialitatea față de brand a clienților deja existenți**.

Link:

https://youtu.be/evK_YLgXN8M

6.1.1.1 Rezumat

Acum, fă un rezumat al celor vizionate în care să surprinzi următoarele aspecte legate de acest prim activ al capitalului brandului:

- Ce este Loialitatea față de brand a clienților deja existenți;
- Cum creează valoare acest activ.

Această secțiune ar trebui să ocupe maximum o jumătate de pagină.

6.1.2 Cum menținem și sporim loialitatea față de brand a clienților deja existenți

Mergi mai departe și vizionează clipul **video avansat** despre Loialitatea față de brand a clienților deja existenți.

Link:

<http://convertbook.manea.work/brandify/2fu8y3a/>

6.1.2.1 Rezumat

Acum, fă un rezumat al celor vizionate în care să surprinzi cele mai importante strategii de creare, menținere și sporire a loialității față de brand a clienților deja existenți.

Această secțiune ar trebui să ocupe maximum o pagină.

6.2 Recunoașterea brandului

6.2.1 Ce este Recunoașterea brandului și cum creează valoare

Mergi mai departe și vizionează clipul **video introductiv** despre **Recunoașterea brandului**.

Link:

<https://youtu.be/eoxYnr4x78U>

6.2.1.1 Rezumat

Acum, fă un rezumat al celor vizionate în care să surprinzi următoarele aspecte legate de acest al doilea activ al capitalului brandului:

- Ce este Recunoașterea brandului;
- Cum creează valoare acest activ.

Această secțiune ar trebui să ocupe maximum o jumătate de pagină.

6.2.2 Obținerea, întreținerea și îmbunătățirea recunoașterii brandului.

Mergi mai departe și vizionează clipul **video avansat** despre **Recunoașterea brandului**.

Link:

<http://convertbook.manea.work/brandify/2fu8y3a/>

6.2.2.1 Rezumat

Acum, fă un rezumat al celor vizionate în care să surprinzi cele mai importante strategii pentru obținerea recunoașterii brandului și menținerea, în timp, a unor niveluri ridicate de rememorare a brandului.

Această secțiune ar trebui să ocupe maximum o pagină.

6.3 Calitatea percepută a brandului

6.3.1 Ce este Calitatea percepută a brandului și cum creează valoare

Mergi mai departe și vizionează clipul **video introductiv** despre **Calitatea percepută a brandului**.

Link:

<https://youtu.be/uUJbeSbwg6s>

6.3.1.1 Rezumat

Acum, fă un rezumat al celor vizionate în care să surprinzi următoarele aspecte legate de acest al doilea activ al capitalului brandului:

- Ce este Calitatea percepută a brandului;
- Cum creează valoare acest activ.

Această secțiune ar trebui să ocupe maximum o jumătate de pagină.

6.3.2 Crearea sau schimbarea percepției calității brandului

Mergi mai departe și vizionează clipul **video avansat** despre **Calitatea percepută a brandului**.

Link:

<http://convertbook.manea.work/brandify/2fu8y3a/>

6.3.2.1 Rezumat

Acum, fă un rezumat al celor vizionate în care să surprinzi cele mai importante strategii pentru crearea sau schimbarea percepției calității brandului

Această secțiune ar trebui să ocupe maximum o pagină.

6.4 Asocierile brandului

6.4.1 Ce sunt Asocierile brandului și cum creează valoare

Mergi mai departe și vizionează clipul **video introductiv** despre **Asocierile brandului**.

Link:

<https://youtu.be/oQvkBUUCw3w>

6.4.1.1 Rezumat

Acum, fă un rezumat al celor vizionate în care să surprinzi următoarele aspecte legate de acest al doilea activ al capitalului brandului:

- Ce sunt Asocierile brandului
- Cum creează valoare acest activ

Această secțiune ar trebui să ocupe maximum o jumătate de pagină.

6.4.2 Cum creăm și menținem, pe termen lung, asocierile brandului

Mergi mai departe și vizionează clipul **video avansat** despre **Asocierile brandului**.

Link:

<http://convertbook.manea.work/brandify/2fu8y3a/>

6.4.2.1 Rezumat

Acum, fă un rezumat al celor vizionate în care să surprinzi cele mai importante strategii pentru crearea și menținerea, pe termen lung, a asocierilor brandului.

Această secțiune ar trebui să ocupe maximum o pagină.

7 Comunicarea brandului

Scopul principal al conținutului comunicării brandului de tip B2C este să creeze notorietate și să obțină recunoașterea și o experiență emoțională care să ducă la preferința pentru un brand, în timp ce conținutul în cazul B2B servește unor funcții practice și pragmatice importante.

Totuși, există situații în care branduri din zona B2B au apelat la conținut de tip emoțional pentru inducerea preferinței pentru brand, de exemplu IBM sau Intel.

Instrumentele de comunicare ar trebui să fie concentrate, în mod ideal, atât pe avantajele unui produs sau serviciu, cât și pe nevoile explicite care sunt preîntâmpinate de ofertă.

Instrumentele de construire a brandului

Instrumentele de construire a brandului sunt mijloacele de comunicare de marketing prin intermediul cărora companiile intenționează să informeze, să convingă și să reamintească clienților și potențialilor clienți - în mod direct sau indirect - care sunt produsele și brandurile sale. Dintr-un anumit punct de vedere, acționează ca un fel de “voce” a brandului și creează o platformă pentru stabilirea unui dialog și pentru construirea de relații cu clienții. Instrumentele de construire a brandului nu sunt foarte diferite în sectoarele B2C și B2B. Programul de comunicare de marketing este alcătuit din aceleași modalități principale de comunicare:

- Vânzări personale
- Marketing direct
- Relații publice
- Târguri și expoziții
- Sponsorizări
- Reclamă plătită
- Promoții de vânzări

Activitate practică – Comunicarea brandului – Instrumentele de construcție a brandului

Mergi mai departe și vizionează clipul video despre **Comunicarea brandului**.

Link:

<http://convertbook.manea.work/brandify/2fu8y3a/>

7.1 Rezumat

Acum, fă un rezumat al celor vizionate în care să surprinzi aspectele cele mai importante legate de comunicarea brandului: instrumentele pentru construirea capitalului brandului.

Această secțiune ar trebui să ocupe maximum o pagină.

8 Asamblarea prezentării

8.1 Combinarea tuturor elementelor

Acum, sarcina este de a asambla documentul final. Când asamblăm prezentarea, 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:

- Ce este capitalul brandului;
- Crisalida brandului – etapele și rezultatele urmărite;
- Activele capitalului brandului – ce sunt, cum creează valoare și cum le putem crea;
- Comunicarea brandului – instrumentele de construcție a brandului.

Apoi, elimină textele cu explicațiile și descrierile conținutului.

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 prezentării** și să pregătești o primă ciornă a acestuia.

Următorul pas este să integrezi ideile acestei prezentări în realizarea celor două planuri: Planul de marketing și Planul de brand. Prezintă ideile și persoanelor directe interesate de la tine din companie, cum ar fi asociații.

Obține feedback, apoi pregătește proiectul final pentru publicare.

Următorul pas este **Racordarea la plan**. Aici ar trebui să integrezi elementele importante ale acestei prezentări în cele două planuri: Planul de marketing și Planul de brand.

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

8.2 Folosirea optimă a prezentării capitalului brandului

Iată câteva sfaturi suplimentare pentru a obține cele mai bune rezultate din această prezentare:

- Începe cu Activele capitalului brandului – ce sunt și cum pot fi construite;
- Încearcă să înțelegi cât mai bine legăturile dintre activele brandului și modul în care se influențează reciproc;
- Implică-ți asociații, dacă ai, în acest proces de cunoaștere, descoperire și asimilare;
- Fii deschis la nou și încearcă să cauți mereu să fii diferit, nu mai bun.