

Coordonatele valorice ale brandului

Bun gasit din nou! De astazi vom incepe o serie de articole despre branding. Numarul din aceasta luna este dedicat in totalitate conceptiei de brand si coordonatelor acestuia.

Brandul reprezinta personificarea simbolica a tuturor informatiilor pe care un produs/serviciu/companie le transmite in piata. Fiecare brand trebuie creat si dezvoltat avand la baza coordonate valorice bine definite.

In cartea sa, „Design Brand Identity” Alina Wheeler realizeaza, din punctul meu de vedere, o clasificare completa a coordonatelor unui brand. Acestea sunt: viziune, mesaj, autenticitate/unicitate, diferentiere, sustenabilitate, coerenta, flexibilitate, angajament, valoare.

Viziunea brandului porneste de la top management. Aici se creaza punctul central al produsului/serviciului/companiei, si de aici trebuie sa fie prezentat si asimilat de piata interna si externa prin brand.

Mesajul reprezinta scheletul dupa care este creat brandul. Mesajul poate fi reprezentat de o idee sau un concept. Transmiterea unui mesaj clar si evident duce la o recunoastere facila a brandului de catre piata tinta si o insusire facila de catre angajati.

Autenticitatea brandului este de asemenea o coordonata esentiala pe intreg parcursul ciclului sau de viata. Autenticitatea unui brand face referire la puterea de a transmite pietei tinta mesajul si viziunea, stabilite anterior, intr-o maniera explicita si clara. In acelasi timp, autenticitatea reprezinta si fidelitatea cu care viziunea este transpusa in brand si transmisa targetului.

Diferentierea – mesajul, viziunea si transpunerea acestora in componenta vizuala trebuie sa faca diferenta intre brandul tau si concurenta. Unicitatea/originalitatea unui brand in mintea consumatorilor este o arma puternica ce ajuta in lupta concurentiala.

Sustenabilitatea reprezinta capacitatea unui brand de a-si pastra valoarea/mesajul intr-un mediu ce se modifica mereu. Prin aceasta capacitatea poate creste increderea in brand si valoarea acestuia.

Coerenta - unul dintre cele mai puternice instrumente de marketing. Pentru a beneficia de puterea acestui instrument este nevoie de implementarea exacta a identitatii brandului in toate elementele acesteia (elemente vizuale, verbale si comportamentale).

Flexibilitatea identitatii de brand face referire la posibilitatea de a fi implementata intr-o varietate de materiale pe o durata nedeterminata de timp si posibilitatea de adaptare la schimbari. Un sistem de identitate flexibil ia in considerare multitudinea de persoane ce vor lucra cu acesta si ofera posibilitatea de a fi adaptat celor mai diverse necesitati de marketing.

Angajamentul in crearea unui brand reprezinta o mica parte a procesului de branding. Cea mai dificila si indelungata etapa este implementarea, sustinerea si dezvoltarea acestuia. In orice companie este necesar un responsabil de brand, persoana ce are ca raspundere implementarea corecta a standardelor de identitate stabilite anterior. Prin continuitate, coerenta si angajament fata de identitatea creata se poate crea un brand de succes.

Valoarea unui brand trebuie comunicata si sustinuta atat din punct de vedere vizual prin identitatea acestuia, cat si prin valoarea serviciilor/produselor oferite. Nu putem vorbi de valoarea unui brand fara a aduce in discutie ambele ipoteze. Un brand ce promoveaza un produs valoros nu va putea fi niciodata eficient fara o identitate ce transmite acelasi lucru si invers.

Pana aici pentru acest numar despre brand, identitatea brandului si coordonatele acestuia. Ca exercitiu de relaxare puteti analiza prin comparatie, in functie de coordonatele prezentate anterior doua branduri concurente. Relaxare placuta si pana luna viitoare nu uitati ca „Imaginea conteaza”!

Oana Catalina VICOL

Creative Director - REM Brandt