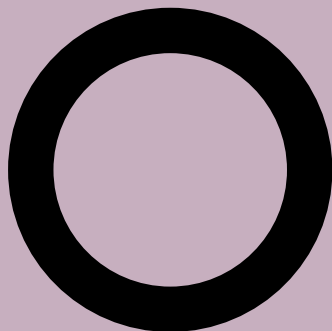


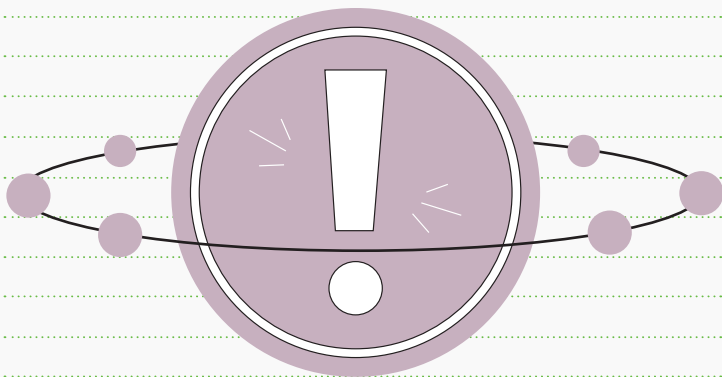
[2.0]

THE
GUIDE TO
BETTER
VISIONING

BRANDING



Brand ονομάζεται η εικόνα που χτίζεται γύρω από μια υπηρεσία ή ένα προϊόν, προκειμένου να καταστεί αναγνωρίσιμο και μοναδικό τόσο σε σχέση με τον ανταγωνισμό, όσο και με το ενδυνάμει κοινό του.



Πολλοί συσχετίζουν το brand με το λογότυπο, κάτι το οποίο δεν ισχύει. Το λογότυπο είναι ένα σημαντικό κομμάτι του brand, αλλά όχι το μόνο.

Αν θέλουμε να ορίσουμε το brand, θα πρέπει να ανατρέξουμε σε ένα σύνολο πραγμάτων, στους επιμέρους παράγοντες που συναποτελούν το brand.

Πρώτα χρειάζεται να καταλήξουμε στις αξίες που διέπουν το brand μας (την επιχειρηση μας ίσως πρώτα), καθώς και σε ποιους απευθυνόμαστε, στο κοινό μας. Αφού ξεκαθαρίσουμε το ποιο είμαστε και σε ποιους μιλάμε, τότε αρχίζουμε να χτίζουμε το brand.

Ξεκινάμε από την εύρεση ονόματος για το προϊόν ή την υπηρεσία. Το όνομα πρέπει να επιλεγθεί με βάση τα στοιχεία εκείνα που θα μας φέρουν πιο κοντά στο κοινό μας.

Συνεχίζουμε με το λογότυπο, την εταιρική ταυτότητα και το design μας, τα οποία θα σχεδιαστούν έτσι ώστε να λειτουργούν κατάλληλα σε όλα τα μέσα με συνοχή και συνέπεια. Σκοπός είναι να δημιουργήσουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, στοχεύοντας στην άμεση αναγνώ-

ριση από τους υπάρχοντες, και τους μελλοντικούς πελάτες μας.

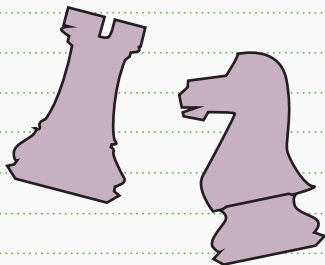
Στο επόμενο στάδιο, ορίζουμε τη γλώσσα, το ύφος που χρησιμοποιούμε σε κάθε πεδίο της επικοινωνίας: από τα social media και το website, μέχρι την επικοινωνία των στελεχών μας με τους πελάτες, τους συνεργάτες και επενδυτές, την διαφήμισή μας σε έντυπα, τηλεόραση κτλ.

Ο τρόπος που διαφημιζόμαστε, σε τηλεόραση και έντυπα, πρέπει να είναι ομοιόμορφος, και κάθε καμπάνια μας να προσανατολίζεται σε όλα τα μέσα. Έτσι πετυχαίνουμε την εξοικείωση του καταναλωτή με το brand, και κατ' επέκταση την αυτόματη αναγνώριση, δεδομένου ότι έχουμε εδραιώσει την εικόνα μας στο υποσυνείδητο του καταναλωτή.

Με το ίδιο σκεπτικό, κάθε επικοινωνιακή κίνηση που κάνουμε, από φιλανθρωπικές και προωθητικές ενέργειες μέχρι τοποθέτηση προϊόντος, οφείλει να ακολουθεί σε εικόνα και λόγο τις αξίες που διέπουν το brand.

Όλα τα παραπάνω βήματα συνιστούν το brand,

και συνδέονται μεταξύ τους μέσω μιας γενικής στρατηγικής.



Τι είναι το Branding;

Η διαδικασία με την οποία επιτυγχάνουμε τα παραπάνω, απαιτεί τη συνεργασία διαφορετικών ειδικοτήτων προκειμένου να έρθει σε πέρας: designers, δημιουργικοί κειμενογράφοι, κειμενογράφοι community managers (οι οποίοι με συνέπεια χρησιμοποιούν την κατάλληλη γλώσσα στα social media), strategy planners, υπεύθυνοι διαφημιστικού πλάνου, προγραμματιστές και αρκετοί ακόμα επαγγελματίες που εξυπηρετούν το συνολικό σχεδιασμό του προϊόντος ή της υπηρεσίας μας.

Αρχικά, πρέπει να συγχρονιστούν ο στόχος και οι αξίες του δημιουργικού τμήματος με τους

στόχους των υπευθύνων της εταιρείας, ώστε να μπορεί στη συνέχεια το δημιουργικό τμήμα να φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα.



Τι είναι το USP;

Ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της επικοινωνιακής εκστρατείας είναι ο εντοπισμός του χαρακτηριστικού εκείνου που καθιστά το προϊόν μας ξεχωριστό. Ακόμα όμως κι αν δεν έχουμε το πλεονέκτημα του "ξεχωριστού", εστιάζουμε στο στοιχείο που κάνει το προϊόν μας μοναδικό, το οποίο μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε σε πρώ-

τη φάση ως το USP του προϊόντος.

Το USP λοιπόν, δεν είναι κάποιο εντομοκτόνο αμφίβολης σύστασης, αλλά ένα ακρωνύμιο το οποίο στέκεται για το Unique Selling Proposition ή Unique Selling Point. Αυτό ακριβώς δηλαδή που μας κάνει μοναδικούς στην αγορά. Είτε είναι οι 29 κατασκευαστές πλυντηρίων που μας συνιστούν, είτε είμαστε η οδοντόκρεμα που προτιμούν οι οδοντίατροι.

Μιλάμε οπότε για μια πληροφορία ή ένα χαρακτηριστικό που μας καθιστά μοναδικούς, χωρίς να είμαστε ξεχωριστοί: ένα χρήσιμο εργαλείο για να χτίσουμε μια δυναμική και μια σταθερά στο μυαλό του καταναλωτή. Σκεφτείτε πόσες φορές αγοράσατε ένα προϊόν επειδή σας παρουσίασαν ένα κομμάτι αυτού ως μοναδικό.

Οι αξίες που θέτει μια εταιρία γύρω από τον εαυτό της και τα προϊόντα της, πρέπει να είναι ρεαλιστικές τόσο ως προς τα δικά μας στάνταρ, όσο και προς τους καταναλωτές. Η γλώσσα θα έρθει αργότερα να δώσει την κατάλληλη μορφή και να πλαισιώσει επιτυχημένα το περιεχόμενο.

Τι εννοούμε με αυτό:

Έχετε σκεφτεί ποτέ τη διαφορά του 99% επιτυχία με το 1% αποτυχία; Όχι. Τότε σκεφτείτε τον κλάδο αντισύλληψης και κατά πόσο θα εμπιστευόσασταν ένα προϊόν που αποτυγχάνει μια στις εκατό φορές και ένα που επιτυγχάνει ενενήντα εννιά στις εκατό.

Η αξία που διέπει τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι η ειλικρίνεια (όπως και την πλειοψηφία των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων)

Βλέπετε είναι το ίδιο ακριβώς, όμως η έξυπνη διατύπωση δημιουργεί άλλη αίσθηση στους καταναλωτές. Κατά συνέπεια, δεν έχει να κάνει μόνο με το τι λες ή τι δείχνεις χρησιμοποιώντας τις αξίες που έχεις ορίσει, αλλά και πώς το λες, πώς το “σερβίρεις”.

ΟΙ ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΕΠΙΘΕΤΑ ΠΟΥ ΜΑΣ ΠΕΡΙΓΡΑΦΟΥΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ “ΛΙΓΑ ΚΑΙ ΚΑΛΑ”, ΙΔΑΝΙΚΑ 3 ΟΙ ΑΞΙΕΣ ΜΑΣ ΚΑΙ 3 ΤΑ ΕΠΙΘΕΤΑ ΠΟΥ ΜΑΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ.

Ο λόγος είναι ότι με αυτόν τον τρόπο, είμαστε σε θέση να τα υποστηρίξουμε, αλλά και να μην έρθουν σε σύγκρουση μεταξύ τους σε βάθος χρόνου.

Αφού ορίσουμε όλα τα παραπάνω, πρέπει να βρούμε ένα όνομα: μια διαδικασία δημιουργική, δύσκολη και πολύ ενδιαφέρουσα. Αφού αποφασιστεί από τον πελάτη ότι θέλει ένα όνομα για την εταιρία αυτήν καθαυτή ή για κάποιο προϊόν της και ότι θέλει να αναθέσει αυτή την εργασία στους κατάλληλους επαγγελματίες, ξεκινάει μια ωραία προσπάθεια με πολλή έρευνα, πολύ brainstorming και πολλές εναλλακτικές διαδικασίες. Στόχος είναι να βρεθεί το κατάλληλο όνομα που θα απευθύνεται στο κατάλληλο κοινό, με βάση τα στοιχεία που έχουν προκύψει κατά τη διάρκεια της έρευνας. Το όνομα πρέπει να είναι εύηχο, ευανάγνωστο και εύκολα απομνημονεύσιμο.

Αρκετοί από τους πελάτες μας πιστεύουν ότι αυτή είναι μια δουλειά που πρέπει να κάνουν οι ίδιοι και πολλές φορές μπορεί να έχουν δίκιο. Μπορεί να έρχονται σε εμάς με ένα καλό όνομα, αλλά αυτό δε σημαίνει ότι η πλειοψηφία έχει την

ικανότητα να εφεύρει το κατάλληλο όνομα για το brand. Κι αυτό επειδή δεν επιλέγει το όνομα με βάση στοιχεία μεθοδικής έρευνας, αλλά με βάση το προσωπικό γούστο ή κάποιο προσωπικό βίωμα. Ακολουθώντας δηλαδή την ίδια διαδικασία που συνηθίζεται για να επιλέξουμε όνομα για το παιδί ή το κατοικίδιο μας. Ωστόσο, όπως είναι πραγματικά κρίμα να υπάρχει κάπου ένα δχρονο αγοράκι με το όνομα Χαρίλαος, “γλιτώστε” την εταιρία σας αναθέτοντας την ονοματοδοσία στους ειδικούς! Ακραίο ίσως το παράδειγμα, αλλά καταλαβαίνετε το σκεπτικό!

Το προσωπικό γούστο ως παράγοντας επιλογής του ονόματος, είναι μια μεγάλη κουβέντα η οποία πρέπει να ξεκαθαρίσει από νωρίς κατά την συνεννόηση με τον πελάτη: δεν δημιουργούμε ένα brand για να μας αρέσει ή για να να ικανοποιεί κάποιον εγωισμό μας. Δημιουργούμε ένα brand με σκοπό να λειτουργεί και να εξυπηρετεί ένα συγκεκριμένο κοινό, και αυτό πρέπει να έχουμε διαρκώς κατά νου. Το brand μας απευθύνεται σε τρίτους, και σε αυτούς πρέπει να αρέσει, αυτοί πρέπει να το κατανοούν, αφού εν τέλει γι αυτούς προορίζεται. Άρα το όνομα και όλη η στρατηγική για το brand μας πρέπει να δομηθεί γύρω από το

στοχευμένο κοινό μας.

Αφού καταλήξουμε στο κατάλληλο όνομα, έρχεται η ώρα να σχεδιάσουμε το λογότυπο και την οπτική μας εικόνα. Ένα σύμβολο και μια μοναδική, χαρακτηριστική γραφή συνδυάζονται, και με την πάροδο του χρόνου αποτελούν το πρόσωπο μας προς τους καταναλωτές μας. Αυτό που θα βλέπουν και θα αποκωδικοποιούν, αυτό που θα αντιπροσωπεύει στο μυαλό τους την εταιρεία μας. Σε συνδυασμό με την υπόλοιπη οπτική ταυτότητα, γινόμαστε άμεσα αναγνωρίσιμοι είτε από τα χρώματα, είτε από την τυπογραφία, ή από ένα πάντρεμα οπτικών ευρημάτων που μας καθιστά μοναδικούς σε σχέση με τον ανταγωνισμό μας.

Το design είναι ένα ακρογωνιαίο κομμάτι στην επικοινωνία μας, το οποίο βασίζεται πάνω στην οπτική αντίληψη, στην ψυχολογία των χρωμάτων, σε σωστές αποφάσεις που θα να αναδείξουν το brand μας. Γι' αυτό το λόγο δεν αρκούν μερικές επιφανειακές γνώσεις στο photoshop για να καλυφθεί το συναρπαστικό και πολύπλοκο φάσμα που λέγεται οπτική επικοινωνία του brand.

Το design δεν είναι τέχνη. Είναι η προσομοίωση των κατάλληλων ερεθισμάτων προκειμένου επιτύχουμε καλύτερα τους στόχους γύρω από το brand. Χρησιμοποιώντας ένα συνδυασμό από εικόνες, τυπογραφία και γλώσσα, περνάμε το επιθυμητό μήνυμα με τον επιθυμητό τρόπο στο επιθυμητό κοινό. Δημιουργώντας μια οπτική ταυτότητα σε όλο το εύρος του brand, από τη συσκευασία μέχρι το site, την έντυπη και ηλεκτρονική διαφήμιση.

(Η δουλειά μας εν ολίγοις, δεν είναι να παίζουμε στον υπολογιστή, αν και πολύ θα το θέλαμε! Η δουλειά μας χρειάζεται γερό γνωστικό υπόβαθρο, πολύωρη έρευνα και παρατήρηση, δημιουργικότητα, αποτελεσματικότητα.)

info@blindstudio.gr / +30 2310 515206
Valaoritou 7 / Thessaloniki / GR
www.blindstudio.gr

Blind⁺
CREATIVE STUDIO