

Osnove Brendiranja

Osnove Brendiranja: razvoj brenda za lično poslovanje

Šta je brend i zašto je važan?

- Brend je više od logotipa; to je emocionalna veza između vašeg poslovanja i vaše ciljne grupe.
- Brendiranje pomaže pri stvaranju prepoznatljivosti i povjerenja.
- Fokus na konzistentnosti: bojama, tonom komunikacije i vizualnim elementima.
- Brend je angažman potrošača u duboku i dugotrajnu emocionalnu vezu sa brendom.
- Brend stvara poseban odnos zasnovan na povjerenju za razvoj holističkog emocionalnog iskustva.
- Brendovi se mogu vezati za proizvode, organizacije ili ljude.

Digitalni marketing je učinio da je sve moguće ako se znate dobro plasirati—srž marketinga je znati dobro predstaviti svoju ideju.

Kako pozicionirati svoj san

Šta brend predstavlja?

- Brend predstavlja unikatnost; to je proces stvaranja jednog prepoznatljivog identiteta korištenjem dosljednih komunikacijskih elemenata.
- Da bi se moglo efikasno brendirati, ključno je imati jasnu ideju o onome šta želite da plasirate.

Kako biste opisali brend da je u pitanju osoba? Zamislite svoj brend kao osobu i pokušajte je opisati sa što više detalja.

Kako brendovi stvaraju vrijednost na različitim nivoima?

- Garancija performansa: brend preuzima odgovornost za isporuku kvaliteta. Imate odgovornost da vaš brend bude sinonim za kvalitet.
- Nudi pravnu zaštitu registrovanih marki.
- Gradi ličnu emocionalnu vezu sa kupcima.

- Brend treba da bude simbol koji aludira na to što vaš biznis predstavlja. Tu je bitno razviti svoj logotip jer kroz logotip možete kvalitetno predstaviti vrijednost svog brenda.
- Vaš logotip treba da ima određeni simbol, boju i poruku.
- Logotip treba da ima smisla; koristite smislenu boju koja aludira na vaš biznis. Imajte na umu da ste vi kreator svoje priče (razmislite na koji način i šta bi vas dobro predstavilo).

Prvi korak ka stvaranju vašeg logotipa je da uzmete olovku i papir i nešto skicirate.

Manje je više kada se radi o logotipu i vizualima za društvene mreže. Bolje je držati se jednostavnosti. To ne bi trebalo biti previše šareno, nego decentno, tako da ne odbijete svoju publiku od vaše poruke.

Identitet Brenda

- Razmišljajte o tome kako vaš brend želi biti percipiran.
 - Identifikacija ključnih vrijednosti i karakteristika je važna.
1. Svrha: Zašto brend postoji? Šta to donosi svijetu?
 2. Budućnost: Gdje želite da brend ide? Važno je imati jak osjećaj za smjer!
 3. Vrijednosti: Pod kojim uslovima će se graditi uspjeh? Koje etičke vrijednosti će se slijediti?

Vizuelni Identitet:

Društvene mreže:

- Facebook ciljna grupa 40-60 godina (ozbiljnija grupa)
- Instagram 20-60 godina
- TikTok: pretežno djeca

Važno je da stavite lokaciju, e-mail, opis onoga što nudite i website link u opis vašeg profila.

Angažman publike je bitan. Angažman možete postići sa pitanjima (šta vi mislite o tome? Kako ste vi proveli vikend? Kako vi koristite proizvod?)

Generalno treba biti educiran o svakoj društvenoj mreži (a hoćete li tu i plasirati, to zavisi od potreba poslovanja).

LinkedIn

- LinkedIn je profesionalna društvena mreža koja je jako korisna u profesionalnom svijetu. Ovdje se ne koriste smiješni video zapisi, niti se koriste emoji.
- LinkedIn je jako relevantna društvena mreža jer možete predstaviti svoj CV kroz profesionalno uvezivanje.
- LinkedIn njeguju konekcije koje vam mogu otvoriti vrata u budućnosti za potencijalno uvezivanje sa investitorima.

Facebook Page

Razlika između Facebook profila ili Facebook stranice (Facebook Page): Facebook profil je lični a Facebook Page se koristi za promociju.

Business Page profil- možete da kažete tačno kome želite da se reklama pokaže.

Retargeting je isto važan pojam u marketingu. Naime, to je metoda online oglašavanja kojom se dopire do prethodnih posjetitelja (to su ljudi koji su već vidjeli reklamu i sada je algoritam to zapamtio i ponovo im pokazuje u nadi da će u budućnosti oni kupiti proizvod).

Šta su društvene mreže?

- Društvene mreže su interaktivne tehnologije koje olakšavaju stvaranje i dijeljenje sadržaja, ideja i interesa kroz virtualne zajednice i mreže.
- Ciljevi platformi: formiranje autentičnog odnosa sa svojom publikom: kreiranje i distribucija kvalitetnog sadržaja koji omogućava povezivanje sa kupcima zainteresiranim za brend.
- Besplatna aplikacija za dijeljenje fotografija i videa; brz sadržaj
- Cilj je povezati korisnike i omogućiti im da podijele svoja razmišljanja kroz brzo dijeljenje informacija
- Profesionalna mreža koja vam omogućava da izgradite kredibilitet i uspostavite svoju kompaniju kao autoritet u industriji.
- Vaše društvene mreže trebaju biti unikatne.

Organski marketing kao ključ uspjeha

Organski marketing je dugoročna strategija digitalnog marketinga da se izgradi svijest o brendu koristeći neplaćene taktike (slike, video zapisi, blog postovi).

Kvalitetan sadržaj je ključ privlačenja pažnje. Važno je da imate proces razmišljanja o onome što radite. Ideja se kristalizira kroz ulaganje vremena i daljnji razvoj same ideje.

Storytelling

Storytelling je priča koju pričamo kroz marketing. To je u suštini kratka priča o tome kako vidite svoj brend. Storytelling možete gledati kao umjetnost korištenja naracije za prenošenje informacija.

Ciljna Publika

Ciljna publika je bitna jer nam pomaže da shvatimo kome prodajemo i ko su naši potencijalni kupci. Ko su naši kupci i šta je naš cilj je glavna stvar prema kojoj pravimo strategiju.

Kako kreirati buyer personu?

- Demografija: dob, spol, prihod, zanimanje, obrazovanje, religija
- Interesi: društvena klasa, stil života, ličnost, vrijednosti
- Ponašanje: razlog kupovine, stav prema proizvodu, tražene beneficije, količina upotrebe, status lojalnosti

Na primjer, ako prodajete domaći proizvod, onda je vaš idealni kupac neko ko ima predstavu o zdravoj ishrani, voli planinarenje i prirodu.

Pitching i efikasno komuniciranje biznis planova

Ključne komponente efikasnog pitch-a:

- Kratko, jasno i uvjerljivo predstavljanje vašeg poslovnog plana.
- Fokus na integriranju slušatelja i jasnom prenošenju vaše vizije.
- Upotreba pričanja priče (storytelling) kako biste se povezali emocionalno s auditorijem.

- Obrazložite njihov problem i kako vi nudite rješenje na taj problem.
- Jasnoća: budite kratki i jasni. Naime, nađite vrlo kratak i jasan način da prezentujete svoju ideju; koristite riječi koje vaša ciljna publika može da razumije.

Korisne stranice:

Chat GPT: može pomoći u generaciji ideja i generalnoj strukturi

<https://chat.openai.com/auth/login>

Canva: besplatna aplikacija za grafički dizajn. Canva je user-friendly i prilagođena osobama bez ikakve pozadine u grafičkom dizajnu.

<https://www.canva.com/>

Kako napraviti Instagram reel:

https://www.youtube.com/watch?v=0gQC9b-FD_8

Dobri primjeri biznisa:

Orea

<https://www.oreabazaar.com/>

Shebek Beauty

<https://www.oreabazaar.com/shop/1021/shebek-beauty>