

Kako ustvariti dobro znamko ali preoblikovati staro

Podjetniška ideja kot sprožilec procesa znamčenja potrebuje že v samem začetku njeno jasno formulacijo v obliki ustrezne »zgodbe«.

Matjaž Mazzini in Mihael Kline



Foto: Osebnih arhiv

Blagovna znamka predstavlja največje premoženje podjetja, ki zagotavlja dolgoročni obstoj podjetja ter uresničevanje njegovega poslanstva, vizije in ciljev. Predstavlja predvsem obljubo o kakovosti izdelkov ali storitev, ki se prodajajo pod njenim imenom. Imeti dobro znamko v svoji lasti praviloma pomeni odločati o usodi svojega podjetja.

Kako do svoje znamke?

Ena od poti, ki vodi do oblikovanja blagovne znamke, znamčenja, pogojuje interdisciplinarni pristop najmanj treh disciplin: oblikovanje in predstavitev zgodbe (oblikovanje emocionalne plati znamke), grafično ali industrijsko oblikovanje (oblikovanje funkcionalne plati znamke) ter strateško upravljanje znamke. Vse s ciljem večanja neotipljivega premoženja znamke.

Kaj pomeni ideja, če je ne znamo predstaviti?

Pomembno je oblikovanje zgodbe in posledično verbalno komuniciranje. Podjetniška ideja kot sprožilec procesa znamčenja potrebuje že v samem začetku njeno jasno formulacijo v obliki ustrezne »zgodbe« in predvsem njene ustrezne predstavitev.

Ne zgolj v obliki posameznega sporočila, temveč retorično prepričljivo posredovane celostno zasnovane zgodbe, polne metaforičnih pomenov, opisov osebnostnih lastnosti akterjev – oznamčenih izdelkov ali storitev. Takšnih, ki pritegnejo posameznike, jih navdušijo in motivirajo za nadaljnje širjenje v svojem družbenem omrežju s pomočjo osebnih ali e-govorov.

Znak ni enako znamka

Znak je bil v preteklosti in je še danes praviloma bistveni prepoznavni element znamke, ni ga pa mogoče enačiti z znamko, kar se prepogosto dogaja še danes. Kakovosten znak mora slediti zakonitostim grafičnega oblikovanja, mora biti berljiv, razlikovalen, zapomnljiv.

Znamka pa predstavlja niz podob, asociacij, pomenov, ki nastajajo v zavesti ali podzavesti potrošnikov kot rezultat komuniciranja različnih pomenov blagovne znamke. Znamka torej vključuje emocionalno, simbolno vrednost, pomen znamke, ki jo znak zgolj identificira in reprezentira.

Z znamko je treba strateško upravljati

Predpostavko uspešnega upravljanja znamke predstavlja strategija, ki učinkovito poveže pravni vidik blagovne znamke, zaščitne elemente, vizualno identiteto z emocionalnimi vidiki in koristmi znamke za potrošnika.

Znamčenje, kot proces (pre)oblikovanja pomena blagovne znamke, ni rezultat umetnosti, trenutnega navdiha grafičnega oblikovalca, tržnika ali PR strokovnjaka, temveč je izrazito ciljno usmerjeno iskanje najbolj primerne prenosa izbranega pomena. Takšnega, ki je skladen tako s potrošnikom kot naročnikom oziroma lastnikom znamke. Razvoj znamke kliče po nenehnem prilagajanju trgu, spreminjajočim tehnologijam in drugačnim pogledom na svet. gg



svetovalec

GZS vabi na seminar Od ideje do rezultata, ki bo 29. marca 2017. Na seminarju boste izvedeli, kako ustvarimo pot od ideje do rezultata.



Foto: Depositphotos

Več o seminarju

