

Brandingul – mai mult decât o reprezentare vizuală. Cum se colaborează cu o agenție de branding sau ce trebuie să știi când pleci la drum

BRANDING – MORE THAN A VISUAL REPRESENTATION. HOW TO WORK WITH A BRANDING AGENCY AND WHAT DO YOU NEED TO KNOW WHEN YOU START

Ciprian Dron

General manager Media Factory

DESPRE BRANDING

Auditul de brand reprezintă un proces ce folosește instrumente de management, de vânzări, de marketing, sociologice, coroborate cu date și instrumente specifice. Unul dintre rezultatele procesului de branding este tocmai strategia de branding care definește:

- viziunea brandului (ce dorește brandul să devină);
- promisiunile brandului (angajamentul brandului în fața clienților);
- poziționarea brandului (cum dorești ca brandul tău să fie perceput și care sunt avantajele competitive);
- procesul de livrare (cum dorești să-ți îndeplinești promisiunea făcută în fața clienților și care sunt acțiunile întreprinse pentru aceasta).

Cu alte cuvinte, înainte de toate trebuie să îți răspunzi la o serie de întrebări vitale pentru un început de business profitabil:

- ce dorești să reprezinti în piață;
- ce oferă produsul/serviciul tău în termeni, funcții, utilizări și plus valoare;

- care este locul pe care vrei să-l ocupe în mintea consumatorului produsul/serviciul tău;
- care sunt avantajele competitive (oferta funcțională vs preț);
- care sunt modalitățile de livrare ale produsului/serviciului (caracteristici tehnice, emoționale, de întindere geografică etc).

Importanța strategiei de dezvoltare a brandului este la fel de mare ca și a strategiei de afaceri. Mai mult decât atât, reprezintă un proces creativ.

Brandingul poate fi definit și ca un proces de afaceri, unul care este planificat, strategic-concentrat și integrat în întreaga organizație. Brandingul stabilește direcția, viziunea, claritatea scopului, sursele inspirației și energia pentru activarea viitorului brand într-un mod puternic, determinant. Însă, atenție, chiar și strategia cu cel mai puternic potențial va eșua dacă nu este executată în mod eficient și coerent. Strategia de brand nu este construită cu scopul de a se identifica cu o planificare, însă este punctul de plecare pentru una.

Adresa de corespondență:

Ciprian Dron, General manager Media Factory, Str. Iarmaroc, Nr. 44, Iasi
E-mail: ciprian@designyourfuture.ro; Site: www.designyourfuture.ro

BRANDINGUL ESTE MAI MULT DECÂT O REPREZENTARE VIZUALĂ

Strategia este un sistem complex de acțiune, un sistem care, ocazional, se manifestă în modele raționale. Multe procese de dezvoltare a strategiei de brand sunt neintenționat transformate în discuții asupra strategiei corporative și, ca urmare, aceste eforturi sunt blamate pentru că nu oferă nici o valoare (la prima vedere). Esențial este să urmărim firul firesc al lucrurilor: nu se poate dezvolta o strategie de brand semnificativă în lipsa unei strategii de afaceri și nici o afacere nu poate să-și culeagă tot succesul ce îl poate oferi piața fără o strategie de brand coerentă!

Deși există posibilitatea de a crea un nume, un logo, linii de tag și un set de elemente grafice în scopuri de identificare de brand pentru a face față nevoilor de marketing pe termen scurt, scopul în sine a businessului nu este supraviețuirea pe termen scurt!

CE DORESC CLIENȚII?

Acum circa 10 ani, la începutul activității Media Factory, clienții erau focusați pe proiecte punctuale de identitate de companie, identitate de produs/packaging, iar serviciile complexe de branding și rebranding (cu toate componentele de audit de brand, strategie de brand, arhitectură de brand, identitate de brand, standarde vizuale și procese de comunicare etc.) erau accesate/cerute/înțelese doar în proporție de 30% dintre clienți. Este drept că procesul de branding și rebranding era înțeles, de o parte de piață, doar din perspectiva redesenării identității și a materialelor de comunicare. Acest lucru era și este în continuare perpetuat de falși profesioniști ai domeniului și mai ales de formula intuitivă de a manageria propriul business a unor proprietari de business. În plus, cu un preț aparent mic, părea că se rezolvă o problemă fără să poată percepe efectul dezastruos care poate să aibă asupra afacerii o astfel de atitudine. În plus, acea zonă de piață crede că, dacă se schimbă „haina brandului”, comunicarea nu mai este necesară.

În anul 2014 putem spune că lucrurile s-au schimbat în bine, însă nu într-un procent covârșitor. Rezonanța vechilor credințe, conform cărora brandingul este doar o haină și doar o haină, bântuie încă în România. Criza a făcut ca mulți să reevalueze puterea brandingului și a comunicării și îl prețuiesc punând accent în deciziile strategice pe cele două elemente. Alții au considerat că primul buget ce trebuie restructurat este cel dedicat marketingului. Cei din primul eșalon vor supraviețui și vor face performanță.

Este important ca procesul de construcție a unui brand să fie înțeles ca parte integrată în evoluția businessului. Că brandingul nu este un act artistic ce pune în prim plan printr-o interfață interesantă/plastică compania, ci că este un act strategic, organic legat de toate procesele companiei cu rezultate decisive în existența profitabilă a businessului. Cred că vor mai trece 20 de ani până când, în România, procesul de branding și agențiile specializate vor primi locul normal în procesul de construcție, creștere și dezvoltare a fiecărei companii.

CLIEȚI INTERNAȚIONALI VS CLIEȚI NAȚIONALI

Companiile multinaționale pun pe același plan ca importanță brandingul cu celelalte mecanisme vitale: management, resurse umane, strategie și control economic etc. Companiile locale care au antreprenori la prima generație care încă coordonează afacerea din toate punctele de vedere pot fi încadrați în trei mari zone:

1. Cei care neagă tot ce ține de comunicare (iar despre branding nici nu putem aminti aici, pentru că este o expresie egală în înțelegerea ei cu o formulă complicată din fizica cuantică) și consideră că cel mult trebuie să negocieze cu tipografia ca în costul diverselor materiale sau/și etichete să fie inclus designul. Din păcate sunt încă multe companii în această zonă.
2. Cei care percep funcția comunicării în construcția și susținerea unui business sănătos însă pentru ei există doar advertisingul ca și soluție punctuală. Iar această soluție le oferă pe termen scurt rezolvarea problemei de satisfacere a indicatorilor de vânzări. Rămâne însă activă problema de a vizualiza pe termen mediu și lung pârgurile ce duc la sustenabilitatea și dezvoltarea afacerii.
3. Cei care apreciază și au integrat ca parte activă și strategică în businessul lor o relație strânsă cu soluțiile oferite de procesele de construcție, dezvoltare și susținere care stau sub cupola brandingului.

CUM SE COLABOREAZĂ CU O AGENȚIE DE BRANDING SAU CE TREBUIE SĂ ȘTII CÂND PLECI LA DRUM?

Cu informațiile care îl pot ajuta să înțeleagă serviciile oferite de o agenție de profil, procesul și implicarea pe care trebuie să o aibă propria companie în proces. Însă, cel mai important este faptul că trebuie să conștientizeze nevoia de a contracta astfel de servicii și de a racorda la atingerea obiectivelor lui de

profitabilitate și dezvoltare un partener puternic din acest domeniu. Esențial este și procesul de alegere a unui partener capabil să ofere servicii de calitate și profesionale. Trebuie să se asigure că viitorul partener are expertiza, experiența și posibilitatea de a analiza, audita și construi alături de el brandul/ brandurile care să fie corect realizate, poziționate și susținute în piață.

CE ȘTIU COMPANIILE, ÎN GENERAL, DESPRE BRANDING ?

Pot spune că nivelul de informare față de acum 9 ani este cu circa 50% mai bun, însă nu e suficient. Pașii de la informare până la accesarea acestui tip de servicii este unul lung.

Mulți consideră încă agențiile de branding ca fiind parteneri costisitori. Unora le este mult mai ușor să perceapă o reclamă bună decât să înțeleagă cu ce îi ajută un proces de branding complex. Mai ales că trebuie să participe la un proces complicat și complex, iar mai apoi trebuie să intre într-o eră nouă: a procedurilor, instrumentelor, bugetelor dedicate strategic, controlului performanței brandului în piață, măsurării poziției brandului în piață în raport cu rolul dedicat acestuia de către companie, a unui proces decizional în care trebuie să țină cont de mai mulți indicatori de lucru, variabile etc. E mai simplu să se considere că este în targetul propriului produs și să decidă, în funcție dacă îi place personal sau nu, ce spot să fie dat pe TV.

Media Factory are însă mulți clienți care au învățat să perceapă importanța brandingului. Este foarte important ca agenția să poată furniza atât la contractare, cât și pe perioada întregului proces, informații tehnice clare, procesele și procedurile de lucru să fie transparente și înțelese pe deplin de client, propunerile de strategie, de concepte etc. să fie bine legitimate și explicitate, deciziile să fie înțelese și asumate strategic de client. Procesele de branding sunt procese care durează și pot depăși chiar și un an de zile. Au implicații în toate „măruntaiile” companiei client: de la management, economic, producție, comercial, vânzări, piață, clienți, concurență etc. Acest fapt face ca în interiorul procesului să existe „storming” și „pretensionare” a unor sisteme interne. Este normal pentru că, în România, sunt foarte multe companii care trec pentru prima dată prin acest proces, iar rezistența la schimbare este una mare. Înțelegerea noii strategii și mai ales a procesului de reconstrucție prin care trebuie să treacă este primul pas... trecerea propriu-zisă aduce, uneori, o presiune mai mare. Această presiune se disipează odată cu lansarea și efectele pozitive din piață.

SUNT MOMENTELE PROVOCATOARE PE PARCURSUL COLABORĂRII CU UN CLIENT ÎN CAZUL UNUI PROIECT DE BRANDING MAJOR?

Momentele de dezbateră, storming, încercarea de negociere a unor soluții rezultate din proces sunt normale și naturale în orice proces de branding sau rebranding. Recorelarea companiei client cu strategia corectă și benefică pe care trebuie s-o urmeze și însușirea și implementarea unei noi strategii de brand nu este comodă. Cu cât este mai mare compania, trebuie realizate proiecte complexe prin care tot corpul de angajați să adere la noua interfață și, mai important, să poată fi însușită prin intermediul politicilor de resurse umane și al culturii organizaționale. Implementarea în piață și comunicarea corectă către toate publicurile țintă este, la fel, un proces complex care furnizează stres atât în companie, cât și în agenție. Însă, procesele de lucru fiind lungi, echipa agenției devine (pe perioada proiectului și după) un partener de proces, decizie și implementare, reușindu-se astfel ca toate eventualele „eveniment de stres” să fie transformate în procese constructive.

Rezultatul oricărui proces de branding este rezultatul unui proces de lucru și de decizie strategică în care compania client are un rol important. De multe ori, succesul unui proiect de branding și rebranding poate avea ca laureat însuși clientul: pentru deschidere, participare, feedback, decizie strategică de susținere activă a brandului/brandurilor lui în piață.

ATITUDINI NECONSTRUCTIVE ÎN PROCESUL DE BRANDING

Obiectivele rebrandingului sunt discutate la începutul fiecărui proiect. Sunt și strategii cu focus pe termen mediu pentru că se dorește pregătirea unui exit din business sau pregătirea pentru integrare într-un grup. Sunt și proiecte cu bătaie pe termen lung.

Dacă putem vorbi de atitudini nepotrivite – sunt acea tipologie de persoane ce conduc afaceri care refuză să aibă o atitudine participativă la procesul de branding/ rebranding, oferind doar date în format scurt și cât mai restrâns descrise în procesul audit pentru ca, mai apoi, să aștepte ca agenția să le ofere o soluție magică în care ei să se regăsească brusc și total – această regăsire să fie ca un eveniment magic la care ei să fie doar spectatori, iar mai apoi acea magie să le aducă imediat (fără efort tehnic, uman și bugetar din partea companiei proprii) un succes răsunător. Am întâlnit rar această atitudine și am încercat cu eforturi majore să realizăm implicarea pozitivă a clientului astfel încât să putem încheia procesul cu rezultate notabile asupra

companiei client. Pot spune că în aceste cazuri rolul nostru a fost de pionieri formatori în domeniul brandingului, pentru că aceste procese îți creează aceleași situații grele, dar și aceleași satisfacții ca ale pionierilor și inventatorilor de la începutul secolului al XIX-lea.

Procesele de branding/rebranding sunt procese cu implicații majore în viața companiei pe termen mediu și lung, care cer participarea activă a managementului companiei pe parcursul întregului proces.

Clienții noștri preferați sunt cei cu care avem un limbaj de business comun. La fiecare proces de branding/rebranding corelăm ADN-ul business-ului companiei client și strategia lui de profit și dezvoltare la soluții strategice cu implicații comerciale, de vânzări, de poziționare și comunicare a brandului. De aceea, cei care își construiesc și conduc corect businessul fiind corelați corect atât la realitatea internă a companiei lor, cât și la contextul pieței din România (sau/și la diferențiat în contextele din piețele de export pe care activează) sunt preferații noștri: vorbim, înțelegem și acționăm conform aceluiași principii sănătoase cu impact de succes pe termen mediu și lung.

DESPRE MEDIA FACTORY

Media Factory este o companie cu peste 10 ani de experiență în domeniul brandingului și al comunicării strategice, parte a UNITY GROUP, situându-se printre

cele mai importante companii de branding și comunicare strategică din România. Este cea mai importantă companie de profil din afara Bucureștiului ca mărime (20 de specialiști în comunicare, branding, on-line) cu birouri în București, Iași și Londra.

PORTOFOLIU DE CLIENȚI (EXTRAS)

- *Clienți internaționali* – Bosch Electrocasnice, Siemens Electrocasnice, Halewood International, Lisca, Dr. Reddy's, Salamanca Capital, E.ON, Omilos Group, Future Imobiliare Israel, Zeelandia, Fondul de investiții Broadhurst Investments Ltd – Vel Pitar / 7 Spice, Romtec Austria, SamMills, Romina USA, Romina Furniture, Viking Pruszynski (cel mai mare grup privat din lume specializat în producția de învelitori metalice).
- *Clienți din România* – Cristim / Matache Macelaru', Originals (Nr. 1 în comerț on-line produse sportive), Alevia (comunicare strategică, branduri de produs, campanii naționale de comunicare), Amicii / Kubo Icecream, SSAB, Antibiotice, Pambac, Fiterman Pharma (Propolis C, Sindolor, Ale, Uractiv, Diclofenac etc.), Radburg, Facos, Tehnoton (corporate + Magnus + Lumiteh), Racova Group (inclusiv Ilvas cu toate brandurile sale), Coseli, Sofiaman, Nichi, Nelmar, Tehnoprod, Brandul turistic Piatra Neamț, Relians, Hyllan Pharma, Frarom International – DIQIS, ADV România, Exonia.