

Vybuduj si svoju značku.

Vieš si odpovedať na otázku, čo to je značka? Čo si konkrétne predstavíš pod týmto pojmom? Môžeme ti poradiť. Značka nie je logo, nie je to ani korporátna identita a ani produkt ani služba, ktorú tvoja firma ponúka. Taktiež nejde o misiu firmy, jej ciele, ani o jej reklamu.

Predstav si napríklad, že si ideš kúpiť nový mobilný telefón. V súčasnosti si môžeš vybrať na trhu spomedzi tisícky rôznych mobilov. Ale po ktorom siahneš? Podľa čoho sa rozhodneš? Podľa emócií alebo podľa rozumu? A tým sa dostávame k odpovedi na vyššie položenú otázku. **Značku** je možné chápať ako dobrý pocit spotrebiteľa o produkte, službe alebo celej firme. Jednoducho v tebe vytvára dobrú emóciu.

„Značka nie je to, čo o nej hovoríš TY. Značka je to, čo o nej hovoria/myslia/cítia ONI.“

Na to, aby tvoja značka ostala v pamäti spotrebiteľov, je potrebné, aby sa odlišovala. Ľudia musia veriť, že je nenahraditeľná. Je nutné nájsť svoju **unikátnosť**. Najlepšie, kde môžeš začať je zmapovanie konkurencie.



Počul si už o **stratégii modrého oceánu**? Jej cieľom je nájsť nekonkurenčný trh. Táto stratégia vychádza z myšlienky, že každý podnik môže omnoho ľahšie dosahovať vyšší zisk vytvorením novej ponuky v nekonkurenčnom trhu ako súperením s konkurenciou na existujúcom trhu. Napríklad, pri plastickej chirurgii a estetickej medicíne, každá jedna firma dáva do popredia krásu, avšak prišla firma, ktorá nepropagovala ženám krásu, ale prirodzenosť. Aj takýmto spôsobom sa môžeš odlíšiť!

Ľudí, respektíve zákazníkov, si taktiež pritiahneš tým, že vytvoríš u nich **lojalnosť** voči danej značke. Významným krokom je, aby si spoznal kto sú vlastne tvoji zákazníci. Ide skôr o mužov alebo ženy? V akom veku? V akej lokalite bývajú? Aká úroveň vzdelania u nich prevažuje? Akú majú pracovnú pozíciu a záľuby? Spoznaj ich, zisti na čo počúvajú a čo je pre nich skutočne dôležité. Všetky potrebné informácie sa môžeš veľmi ľahko dozvedieť z jednoduchého prieskumu, stačí ak oslovíš 15 až 20 tvojich spotrebiteľov.

Vybuduj si **svet svojej značky!** Ak to tak neurobíš, ľudia nevedia, čo si majú o nej myslieť, a tým pádom sa s ňou ťažko stotožňujú. Taktiež ak ho nemáš vybudovaný, môže sa stať, že chaoticky meníš kampane, aby fungovali. Svet značky musí byť rovnako komunikovaný ako navonok tak aj vo vnútri firmy, čiže komunikuj konzistentne.

Premýšľáš ešte stále nad tým, či je vôbec podstatné budovať značku? Určite áno! Ak ju nemáš vybudovanú musíš platiť drahé platené kampane vo vyhľadávачoch, ale aj tie na sociálnych sieťach, aby si si získal potenciálnych zákazníkov. Dôležité je taktiež povedať, že cena za jeden klik neustále rastie.

Všetky vyššie uvedené informácie nám poskytla na našich novembrových biznis raňajkách Simona Kubán, CEO v spoločnosti SCR interactive. Neváhaj, navštív nás nabudúce aj ty, a budeš mať možnosť nielen dozvedieť sa nové informácie, ale aj stretnúť inšpiratívnych a zbehlých ľudí vo svojom odbore.