Sažetak modula

|  |  |
| --- | --- |
| Naziv | Digitalne vještine za izgradnju i pozicioniranje startup brenda |
| Ključne riječi | Brend, tržišna vrijednost brenda, Brand Identity, Brand Storytelling, Social Selling |
| Isporučitelj | Sveučilište u Dubrovniku (UNIDU) |
| Jezik | Hrvatski |
| Područje | |  | | --- | | Digitalne vještine brendiranja start-up tvrtki | |
| Ciljevi / ishodi učenja | |
| Na kraju ovog modula moći ćete:   * Definirati brend, prepoznati njegove elemente i istaknuti svrhu brenda * Objasniti elemente tržišne vrijednosti brenda * Raspravljati o elementima identiteta brenda * Utvrditi uspješan način razlikovanja brendova * Kritički procijeniti brendirani sadržaj i brend storytelling * Razlikovati platforme društvenih medija koje organizacije koriste za privlačenje kupaca * Objasniti elemente uspješne kampanje na društvenim mrežama | |

|  |  |
| --- | --- |
| Opis | |
| Prva cjelina pod nazivom Razvijanje strategije brenda razmatra temeljne pojmove vezane za brend i njegovu svrhu, predstavlja koncept tržišne vrijednosti brenda i ističe pitanje pozicioniranja brenda. U drugoj se cjelini pod nazivom *Stvaranje identiteta brenda* definiraju i navode primjeri dobre prakse vezani za identitet brenda, autentičnost brenda, diferencijaciju brenda i storytelling u brendu. Treća cjelina „*Social Selling“* definira komponente te pruža primjere dobre prakse uspješnih kampanja na društvenim mrežama. | |
| Sadržaj u 3 razine | |
| * Digitalne vještine brendiranja *start-up* tvrtki   + Razvijanje strategije brenda     - Što je brend?   Prema American Marketing Association (AMA), brend je “*ime, pojam, znak, simbol, oblik ili njihova kombinacija, čija je namjena identificiranje proizvoda i/ili usluga jednog proizvođača ili skupine proizvođača te njihovo razlikovanje od proizvoda konkurencije*.” U tom kontekstu, strategija brenda je dugoročni plan koji uključuje određene ciljeve kako bi se razvio uspješan brend.  Brend vs. proizvod – Brend je više od proizvoda. To je proizvod koji se razlikuje od ostalih proizvoda koji zadovoljavaju istu potrebu. Općenito, postoje različite vrste brendova - globalni i lokalni, veliki i manji, novi i stari. Apple, Google, Amazon, Microsoft, Coca-Cola i IBM primjeri su globalnih, dobro poznatih i afirmiranih brendova.  Elementi brenda su različite komponente brenda koje pomažu prepoznati ga i razlikovati od drugih:   * Ime * Logo * Simboli * Znakovi * Slogani * Pakiranje * Mrežne adrese (URLs).   Osnivač i izvršni direktor Amazona Jeff Bezos rekao je: “*Brend za tvrtku je poput ugleda osobe. Ugled steknete pokušavajući dobro raditi teške stvari*.” Stoga, brend je više od identifikacijskog loga, simbola ili imena. Brandovi žive u svijesti kupaca i uključuju percepciju koju kupci imaju o proizvodu ili usluzi. Brend je prepoznatljiv osjećaj koji proizvod stimulira. Brendiranje se odnosi na stvaranje razlika, a ključ brendiranja je da potrošači uočavaju razlike među brendovima u kategoriji proizvoda.  Šest je kriterija za odabir elemenata brenda (Keller, Parameswaran, Jacob, 2015):   * Pamtljivost – Kako bi pridobili kupce, elementi brenda trebaju biti lako prepoznatljivi i lako pamtljivi. Kao takvi imaju veću vjerojatnost da ostanu u potrošačevoj podsvijesti, npr. Nike – “Just Do It” ili Appleov logo “zagrižene jabuke”. * Smislenost – Važno je imati smisao/značenje ili priču koja stoji iza elemenata brenda. Svaki je brend značajan zbog nekog drugog razloga, npr. Suosnivač Twittera Biz Stone bio je navijač košarkaškog tima Celticsa, a poznati košarkaš Larry Bird bio je nadahnuće za Twitterov logo ptice. * Privlačnost - Odnosi se na to hoće li elemente brenda dobro prihvatiti publika koja ih traži. Na primjer, vatra možda nije najbolja ideja za logo slatkiša za djecu. S druge strane, vatra može biti prikladnija kao logo čili papričica. * Prenosivost - Elementi brenda trebali bi se prenositi na način da mogu pokriti više od jednog proizvoda, proizvodne linije, tržišnog segmenta, tržišta i kulture, npr. Coca-Cola se pokazala vrlo prenosivom jer postoji u cijelom svijetu. * Prilagodljivost - Elementi brenda trebaju biti prilagodljivi i fleksibilni u vremenu kako bi ostali relevantni, npr. Coca-Cola-in logo izmijenjen je i poboljšan od svog nastanka 1885. godine. * Zaštićenost – Elementi brenda trebaju biti zaštićeni u pravnom i konkurentskom smislu.   Identitet brenda više je od samog loga; to je jedna od najvrjednijih imovina tvrtke. Izrada loga mali je korak u izgradnji snažnog identiteta brenda. Skup elemenata brenda čini identitet brenda, tj. tvrtka koristi skup elemenata brenda kako bi stvorila pravu sliku za potrošače. Drugim riječima, identitet brenda predstavlja doprinos svih elemenata brenda svijesti i imidžu. Međutim, jedinstvenost identiteta brenda ovisi o mjeri u kojoj su elementi brenda dosljedni.   * + - Svrha brenda   Svrha brenda može se promatrati kao:   * osnovni razlog postojanja tvrtke, * identitet tvrtke na tržištu * način razlikovanja brenda od konkurentskih brendova, i * dodana vrijednost potrošačima i društvu.   Pojednostavljeno, svrha brenda je razlog iza stvari koje tvrtka gradi ili usluga koje pruža. Svrha brenda povezuje se s potrošačima na emocionalnoj razini. Stoga će dobra svrha brenda uvijek stavljati potrošače na prvo mjesto kako bi se uspostavila dublje veze s potrošačima i izgradio emocionalniji odnos između brenda i potrošača. Stoga, dobra svrha brenda može povećati prodaju i odanost. Poslovne prednosti svrhe brenda odnose se na povezivanje s potrošačima putem različitih dodirnih točaka, stvaranje emocionalne veze i dubljeg odnosa, pamtljivosti i prepoznavanja brenda od konkurencije te povećana snaga brenda.  Neki od primjera svrhe brenda su sljedeći:   * Nike – Ujediniti svijet putem sporta kako bi stvorili zdrav planet, aktivne zajednice i jednake uvjete za sve (“*To unite the world through sport to create a healthy planet, active communities and an equal playing field for all*”) * Adidas – Kroz sport imamo moć mijenjati živote (“*Through sport, we have the power to change lives*”) * Coca-Cola – Osvježi svijet. Napravi razliku (“*Refresh the world. Make a difference*”). * Unilever – Da održivi život postane svakodnevica (“*To make sustainable living commonplace*”). * Starbucks - Potaknuti i njegovati ljudski duh - jednu po jednu osobu, jednu šalicu i jedan kvart (“*To inspire and nurture the human spirit – one person, one cup* *and one neighbourhood at a time*”). * Microsoft – Osnažiti svaku osobu i svaku organizaciju na planetu da postignu više (“*To empower every person and every organization on the planet to achieve more*”).   + - Tržišna vrijednost brenda   Tržišna vrijednost brenda je vrijednost brenda određena potrošačevom percepcijom brenda. Međutim, tržišna vrijednost brenda razvija se zahvaljujući iskustvima kupaca s brendom. Sastoji se od marketinških učinaka koji se mogu na jedinstven način pripisati brendu. To se može promatrati kao korist koju imaju brendirani proizvodi i usluge. Elementi tržišne vrijednosti brenda uključuju svijest o brendu, asocijacije na brend, odanost brendu i percepciju kvalitete. Konkurentske prednosti visoke tržišne vrijednosti brenda odnose se na smanjene marketinške troškove zbog veće svijesti o brendu i odanosti brendu od strane potrošača, pregovaračku snagu, skuplje proizvode zbog percepcije više kvalitete i jednostavnost uvođenja novih proizvoda na tržište pod istim imenom brenda.  Svijest o brendu predstavlja sposobnost potrošača da prepozna brend pod različitim uvjetima. Odnosi se na stvaranje svijesti o brendu u svijesti potrošača. Svijest o brendu obuhvaća dva aspekta: prepoznatljivost brenda i sjećanje na brend. Stoga, svijest o brendu često se definira kao ”sposobnost potencijalnog kupca da prepozna ili se sjeti da je brend dio određene kategorije proizvoda” (Aaker, 1991). Visoka razina prepoznatljivosti brenda olakšava prepoznavanje brenda i sjećanje na brend tijekom kupnje ili korištenja.  Asocijacija na brend odnosi se na sve što kupci povezuju sa svojim omiljenim brendom. Drugim riječima, asocijacija na brend vezana je za to kako ljudi percipiraju brend. Kupci stvaraju asocijacije koje se temelje na percepciji cijene i kvalitete, njihovoj interakciji sa zaposlenicima, asocijaciji na poznate osobe, reklamama brenda, izlaganju brenda u prodavaonici, usmenoj predaji i sl.. Npr. asocijacija Nescafe kave može uključivati sljedeće: instant kava, 3-u-1, popularna, ukusna, jednostavna, crvena, povoljna…  Odanost brendu je pozitivan stav prema brendu koji rezultira preferencijom tog brenda u odnosu na ostale konkurentske brendove u toj kategoriji proizvoda. Tri su razine odanosti brendu: prepoznavanje brenda, preferencija brenda i inzistiranje na brendu (Pride i Ferrell, 2015). Prepoznavanje brenda javlja se kad kupac zna da brend postoji i smatra ga alternativom ako omiljeni brend nije dostupan. Preferencija brenda javlja se kada kupac preferira jedan brend u odnosu na konkurentske brendove, dok se inzistiranje na brendu događa kada kupac ne prihvaća alternative/supstitute. Stoga je inzistiranje na brendu vrsta iznimne odanosti potrošača.  Percipirana kvaliteta je nematerijalni, sveukupni osjećaj za brend. To je percepcija potrošača o ukupnoj kvaliteti brenda. Može se definirati kao percepcija potrošača o ukupnoj kvaliteti ili superiornosti proizvoda ili usluge s obzirom na njegovu svrhu i u odnosu na druge proizvode ili usluge. Kvaliteta je jedan od glavnih razloga potrošačeve preferencije brenda u bilo kojoj kategoriji proizvoda.   * + - Pozicioniranje brenda   Pozicioniranje brenda objašnjava jedinstvenost brenda. Opisuje po čemu se brend razlikuje od konkurenata i kako se brend percipira u svijesti potrošača. Pozicioniranje brenda povezano je s tržišnom vrijednosti brenda i spremnošću za kupnju brenda. Što se tiče pozicioniranja brenda, pozicija je mjesto koje brend zauzima u svijesti potrošača u odnosu na slične proizvode.  Ciljno tržište je skupina potencijalnih kupaca kojima tvrtka želi prodati svoje proizvode i usluge. Ciljani marketing odnosi se na podjelu tržišta na segmente, a zatim usmjeravanje marketinških napora na jedan ili nekoliko ključnih segmenata kupaca. Postoje četiri vrste segmentacije tržišta: geografska (kontinent, država, grad itd.), demografska (dob, spol, razina obrazovanja, religija, dohodak, zanimanje itd.), psihografska (vrijednosti, interesi, stavovi, način života itd.) i bihevioralna (navike, stilovi kupnje itd.).  Postoje tri opće strategije za odabir ciljnih tržišta: nediferencirana, koncentrirana i višesegmentna (Lamb, Hair i McDaniel, 2010). Nediferencirana strategija promatra tržište kao jednu veliku cjelinu bez pojedinačnih segmenata. U tom se kontekstu koristi jedan marketinški miks za cijelo tržište. Koncentriranom strategijom tvrtka pokušava privući jedan segment tržišta (nišu) te svoje marketinške napore usmjerava na jedan segment. Konačno, tvrtka primjenjuje višesegmentnu strategiju kako bi privukla dva ili više tržišnih segmenata usmjeravajući marketinške napore na svaki od njih.  Konkurencija brenda odnosi se na rivalstvo dviju tvrtki koje nude iste proizvode i usluge. Osobnost brenda odnosi se na personifikaciju brenda. Sastoji se od ljudskih osobina povezanih s brendom. Osobine ličnosti su važne jer stvaraju emocionalnu vezu. Primjerice, ako biste morali zamisliti Apple kao osobu, ta bi osoba vjerojatno bila kreativna, inovativna, elegantna i pametna. Konačno, komunikacija marke odnosi se na kombinaciju aktivnosti (npr. oglašavanje i društveni mediji) koje se koriste za komunikaciju s kupcima. Kako bi učinkovito i uspješno ciljala svoje potrošače, tvrtka bi trebala stvoriti relevantan sadržaj i biti iskrena, originalna, otvorena i transparentna. Brendovi stvaraju nezaboravan učinak pokušavajući nadahnuti i uključiti svoju publiku.   * + Stvaranje identiteta brenda   **1.2.1.** Identitet brenda  Identitet brenda je zapamtljiv i jedinstven set asocijacija koje predstavljaju obećanje što izriče vlasnik marke, a očekuje potrošač. Dvije su glavne karakteristike identiteta brenda (da Silveira, Lages and Simoe, 2013):   * Ambicioznost (Težnja boljemu) – identitet brenda trebao bi težiti stvaranju jedinstvenom setu asocijacija i zadržati ih. Jako je važno znati što brend predstavlja i to učinkovito predočiti kroz identitet kako bi se jasno pokazalo što poduzeće može i hoće učiniti tijekom vremena. * Izdržljivost – identitet brenda bi trebao biti dugoročan i stabilan, tj. otporan na promjene. Ipak, neka nova istraživanja (Interbrand, 2007) predlažu model 70/30 – 70% apsolutno dosljedno (esencijalno značenje) i 30% fleksibilno (prostor za razvijanje brenda).   Identitet uključuje ključni i prošireni identitet (Ghodeswar, 2008; Aaker, 1996). Ključni identitet je esencija brenda koja je ostaje konstanta čak i kad se brend širi na nova tržišta i nove proizvode. Fokus ključnog identiteta je na atributima proizvoda, na uslugu, profil korisnika te na vrijednost za novac. Prošireni identitet su elementi koji okružuju srž brenda, obogaćujući je. Fokus proširenog identiteta je na jakim simboličkim asocijacijama i osobnosti brenda.  Aaker (2000) formira model koji olakšava razumijevanje identiteta brenda iz različitih perspektiva:   * Brend kao proizvod – vezano za zahtjeve i iskustva korisnika * Brend kao organizacija – inovacije, pouzdanost, vidljivost i prisutnost mogu značajno doprinijeti vrijednosnim propozicijama i odnosu s potrošačima * Brend kao ooba – perspektiva iz koje se na brend gleda kao na ljudsko biće, kakva bi onda osoba on bo. * Brend kao simbol – pod pretpostavkom da su smisleni i prepoznatljivi, simboli mogu snažno i sugestivno djelovati na potrošače.   Identitet brenda mora snažno odjeknuti među kupcima, stvoriti lojalnost te diferencirati brend od konkurenata.  *Stvaranje identiteta brenda – savjeti*   * Objasnite svrhu svoga brenda * **Zašto** se bavite time čime se bavite? * Koji je razlog vašeg izlaska na tržište? * ***Odgovor na Zašto ne bi trebalo biti ostvarivanje profita! Ostvarivanje zarade je rezultat, ali ne i razlog izlaska na tržište!*** * Objasnite vrijednosti koje Vaš brend njeguje * Definirajte obećanje koje daje Vaš brend. * Što ćete pružiti svojim potrošačima? * Razmislite o osobnosti svoga brenda * Da je Vaš brend osoba, kakva bi osoba to bila? * Koje su emocionalne karakteristike brenda na koje utječu vrijednosti i kultura poslovanja. * Odaberite jedinstveno ime za brend. * Stvorite vizualni identitet.   **1.2.2. Diferencijacija brenda**  Kotler je pozicioniranje definirao kao “čin dizajniranja imidža i onoga što poduzeće nudi kako bi zauzelo jedinstveno mjesto u percepciji ciljanog tržišta“.  Diferencijacija brenda je stupanj do kojeg potrošači marku doživljavaju kao različitu od njenih konkurenata (Berry, 2000; Kuo and Chen, 2015). Kimpakorn i Tocquer (2010) diferencijaciju robne marke vide kao presudan čimbenik u izgradnji konkurentske prednosti kako u proizvodima široke potrošnje, tako i u uslužnim djelatnostima. Aaker and Joachimsthaler (2000) navode neke od izazova diferenciranja:   * Biti primijećen * Biti zapamćen * Stvoriti duboke odnose s potrošačima * Mijenjati percepciju te stvarati stavove.   Ključno je da potrošači marku doživljavaju kao superiornu i prepoznatljivu u usporedbi s konkurentima. Kotler i Keller (2011) sugeriraju da bilo koji, dovoljno poželjan i diferencirajući, atribut proizvoda ili usluge može biti element diferencijacije te daju pet mogućih dimenzija:   * Diferencijacija proizvoda – proizvodi se mogu razlikovati po obliku, karakteristikama, kvaliteti, trajnosti, pouzdanosti, itd. * Diferencijacija usluge – elementi po kojima se razlikuju usluge isporuka, jednostavnost narudžbe, održavanje i popravak, instalacija, povrati, itd. * Diferencijacija osoblja – veća kvaliteta osoblja može biti snažna kompetitivna prednost poduzeća. Nekoliko je važnih karakteristika koje čine razliku: ljubaznost, pouzdanost, kompetencije itd. * Diferencijacija imidža – način na koji potrošači percipiraju poduzeće mora biti jedinstveno. * Diferencijacija kanala distribucije – poduzeća mogu koristiti svoje kanale kako bi iskoristili kompetitivne prednosti i učinili kupovanje te nagrađivanje kupaca lakšim.   *Diferenciranje brenda – savjeti*  Razmislite o svom brendu te kako biste željeli biti percipirani u usporedbi s Vašim konkurentima.   * Koristite kreativne i sofisticirane marketinške prakse * Fokusirajte se na slušanje i praćenje društva * Diferencijacija potpore potrošačima. * Prilagodite iskustva * Personalizirane ponude – kupci se osjećaju cijenjenima * Koristite naprednu tehnologiju * Diferencirajte se kroz inovacije..   <https://www.personadesign.ie/brand-differentiation-30-ways-to-differentiate-your-brand/>  <https://blog.hubspot.com/insiders/branding-differentiation>  <https://blog.hubspot.com/insiders/branding-differentiation>      **1.2.3.** Autentičnost brenda  Tržišni trendovi već desetljećima ukazuju na povećanu komercijalizaciju te na velik broj krivotvorenih proizvoda. Autentičnost, stoga, postaje ključna za potrošače. Danas potrošači sve više traže brendove koji su izvorni i autentični (Arnould and Price, 2000; Beverland, 2005). autentičnost dolazi iz onih ključnih vrijednosti pa se marketinške prakse oslanjaju na :   * Nasljedstvo - „since 1985” * Izvornost - „made in Croatia” * Proizvodne metode – „handmade” * Kredibilitet – “reliable partner since….” * Samo- vrednovanje - “true beauty…”   Naposljetku, najbolji način stvaranja autentičnosti je uistinu i biti autentičan.  *Stvaranje autentičnosti brenda - savjeti*   * Preispitajte svoju svrhu i obećanje koje ste dali potrošačima * Autentičnost proizlazi iz esencijalnih vrijednosti   + Preispitajte vrijednosti svoga brenda te se pobrinite da se one i ostvaruju svaki dan * Budite dosljedni u kvaliteti, usluzi… * Gradite povjerenje i odnosite se prema potrošačima s poštovanjem.   <https://www.lucidpress.com/blog/how-to-build-brand-authenticity-top-100>  <https://instapage.com/blog/building-brand-authenticity>  1.2.4. Vizualni identitet  Vizualni identitet proizlazi iz identiteta brenda i predstavlja vizualni jezik brenda koji komunicira s potrošačima. Elementi vizualnog identiteta su:   * Paleta boja – ako se pravilno koriste boje mogu izazvati neke od najjačih emocija kod gledatelja. * Logo – jednostavan, odražava esenciju brenda * Tipografija – oblik i stil teksta koji se koristi u brendingu. Postoji velik broj različitih tipova fonta i svaki ima drugačiji učinak na gledatelja, ali i različitu razinu čitljivosti. * Grafički dizajn * Slike te stil fotografija   <https://www.columnfivemedia.com/15-examples-of-brand-visual-identity>  1.2.5. Brendirani sadržaj  Okruženje suvremene marketinške komunikacije se rapidno mijenja. Brendirani sadržaj je relativno novi oblik marketinškog komunikacijskog sredstva koji objedinjuje konvencionalnu razliku između oglašavanja i sadržaja, a distribuira se kao izvještajni sadržaj iako ima komercijalnu svrhu (Min-Wook, 2015).  Brendirani sadržaj sastoji se od stvaranja sadržaja koji je izravno povezan s markom, te omogućava potrošačima da se s njome povežu. Može se kreirati u nekoliko formata i emitivnih kanala. U eri eksplozivnog rasta društvenih mreža i marketinga sadržaja, kao dio izravnih i neizravnih marketinških inicijativa, pripovijedanje je postalo strateški prioritet.  Glavne karakteristike brendiranog sadržaja su:   * Fokusiran je na vrijednosti brenda – cilj je generirati afinitet prema brendu (ne samo prodati proizvod ili uslugu). * Stvara dodanu vrijednost za korisnika – ona dolazi u obliku zabave. * Poziva na emocije – nastoji se povezati s publikom na prisnijoj razini. * Koristi resurse storytelling-a – priče koja predstavlja brend, a ima protagoniste, svoj početak, sredinu i kraj.   Nekoliko dobrih primjera brendiranog sadržaja su:   * Novinski članci: Netflix; Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work: <http://paidpost.nytimes.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html> * Glazba - Honda; <https://youtu.be/u1ZB_rGFyeU> * Časopis: Net-a-Porter * Viralni video - Dove: <https://youtu.be/XpaOjMXyJGk> * Radio postaja - Pedigree: <https://youtu.be/jEzkNQdCsl8> * Kratki film - Procter & Gamble: <https://youtu.be/XjJQBjWYDTs>   **1.2.6.** Storytelling u brendu  Prirodan proces izražavanja svojih iskustava kroz pričanje priča prisutan je I u kontekstu potrošnje contexts (Delgado-Ballester and Fernández-Sabiote, 2016). Priča nekog brenda sadrži stvarnu ili izmišljenu strukturu u koju može je i sam brend kako bi se ispričala priča o njemu: njegova povijest, osnivači, vrhunci i krize, misija i vizija te funkcionalne i emocionalne koristi (Fog, Budtz and Yakaboylu, 2005). iz navedenoga slijedi da se brend „storytelling“ odnosi na dijeljenje priče o poduzeću kako bi se povezalo s publikom koja ju sluša. To je dijeljenje osjećaja, veza te atributa brenda.  Storytelling počinje kada se posjetitelj, putem društvenih mreža, poveže na web stranicu brenda. Uspjeh storytellinga temelji se stvaranju veza i komuniciranju ideja. Storytelling je moćan način kako u ljudima probuditi emocije kako bi im bilo stalo do proizvoda i brendova. Priče bi trebale biti autentične, kreativne i inspirativne kako bi rezultirale osobnim povezivanjem potrošača s brendom. One imaju ogromnu ulogu u potrošačevom osjećaju prema brendu i mogu biti element diferencijacije koji će kupca privući da kupi proizvod od baš određenog poduzeća, a ne od njegova konkurenta.  Nekoliko primjera dobre prakse:   * Jewelry brand Dannijo: <https://youtu.be/wFsvxHwR1IU> * Airbnb: <https://www.airbnb.com/community-stories> * Goodlife Fitness: <https://youtu.be/4HpZxuWDE28> * Minnetonka: <https://www.minnetonkamoccasin.com/craftsmanship> * Warby Parker: <https://www.warbyparker.com/how-our-glasses-are-made> * Burt’s Bees: <https://www.burtsbees.com/values/> * Nike: <https://news.nike.com/news/the-nike-windrunner-a-visual-history>; <https://www.nike.com/until-we-all-win> * Everlane: <https://www.everlane.com/about> * Amazon: <https://www.amazon.in/b?ie=UTF8&node=17912995031> * Land Rover: <https://youtu.be/YNXU1IR2LR8> * IKEA Singapore: <https://youtu.be/Tmv8rCd_NiA>   **1.2.7.** Storytelling u brendiranju startupa  Storytelling je najbolji način za pokretanje brenda koji se ne temelji na inovaciji. Čini se da je on prikladan za strateški razvoj malih poduzeća i start-upova budući da srž organizacije nije zakamuflirana, skrivena i zamijenjena velikim sustavom, procedurama i rutinama (Tomassen et al., 2014). Stvaranje jedinstvene priče može pretvoriti proizvod ili uslugu u brend. Start-up se storytellingom može diferencirati od mnoštva. Strateškim pristupom može se poslovne ciljeve pretvoriti u značajne razgovore te, na koncu, uspješne poslovne aranžmane.  Prednosti storytellinga su:   * Publika više pamti priče nego podatke * Priče oblikuju informacije u značenje * Priče su kratke i jednostavne za ispričati te pamtljive * Priče potiču i akcije * Priče dalje putuju * Priče otkrivaju što čini vašu poruku jedinstvenom * Priča ilustrira mjerljive, konkretne rezultate * Priče potrošače pretvaraju u heroje. * Pričama je teško odoljeti   *Postoji nekoliko elemenata koje storytelling čine učinkovitim - savjeti:*   * Dajte pričama jedinstvenu poruku – ljudi ne troše vrijeme na dosadne priče, priča mora biti zanimljiva. * Učinite da se potrošač osjeća kao junak – junak nikad neće iznevjeriti * Dajte ljudima razlog da se vrate. * Imajte na umu interes potrošača dok traje kreativan proces * Otkrijte svoje priče – važno je ispričati priču temeljenu na stvarnim primjerima kroz likove s kojima se publika može poistovjetiti. * Privucite poklonike branda storytellingom – ljubitelji brenda govore za vas, naglašavajući moć preporuke od usta do usta * Budite iskreni – ljudi prepoznaju neiskrenost, a ne želite biti tako prepoznati * Dajte pregled vrijednosti poduzeća kroz priču – ispričajte priču u kojoj ćete objasniti što čini vaše poduzeće izvrsnim.   Dobra priča vezana je za ljude svake dobi i kulture. Izvrsna priča inspirira, privlači pažnju ili odgovara na nešto smisleno u našem životu.   * + **“Social selling”**   **1.3.1. Osnovne informacije**  Doprijeti do kupaca nikada nije bilo lakše nego u modernom svijetu. Pojava Interneta i društvenih medija drastično je smanjila troškove pretraživanja i olakšala postupak usklađivanja između kupaca i potrošača. Danas, uloga tradicionalnih alata poput srednjovjekovnih sajmova ili biltena u poštanskim sandučićima pripada društvenim mrežama.  U današnjem svijetu internetskog društva, postoji mnogo načina na koja poduzeća dopiru do svojih kupaca. Neki od uobičajenih društvenih medija koje organizacije koriste za privlačenje kupaca su:   * Društvene mreže * Blogovi * Online oglasna interaktivna ploča * Podcasti   „Social selling“ se odvija na više načina:   * Poduzeća oglašavaju svoje proizvode izravno putem svojih web lokacija na društvenim mrežama (npr. na Facebooku ili Instagramu). * Drugi koriste profesionalne marketere ili influencere kako bi povećali popularnost svojih proizvoda na kanalima društvenih mreža. * Postoje i specijalizirane mrežne platforme koje osiguravaju usklađivanje između kupaca i prodavača.   Zašto je “social selling” važan?   * Društveni mediji pružaju veliko bogatstvo podataka. Uz moderne resurse za obradu i prodor „big data“ analitičkih tehnika, ti se podaci mogu koristiti za bolje razumijevanje kupaca. * Razumijevanjem načina na koji se kupci informiraju, njihovih sklonosti ka kupnji i zadovoljstva proizvodima, postaje mnogo lakše ukloniti neizvjesnost vezanu za želje kupaca i ponuditi određenim skupinama kupaca proizvod koji najviše odgovara njihovim potrebama. * Kroz društvene mreže poduzeća mogu mnogo naučiti o svojim rivalima. Razumijevanje njihovih postupaka pomaže predvidjeti njihove buduće poteze i tržišne trendove. Informiranje na takav način pruža konkurentsku prednost i omogućuje brzo reagiranje ili kretanje prema novim tržišnim nišama. * Konačno, „social selling“ je znatno isplativiji načina privlačenja kupaca u odnosu na tradicionalne metode. Pravi pristup usmjeren ka kupcima za početnike zahtijeva pažljivo planiranu kampanju uz male ili nikakve troškove. Ekonomija obujma ulazi u internetsko okruženje mnogo brže nego u tradicionalno okruženje, a troškovi privlačenja dodatnih kupaca naglo padaju.   **1.3.2. Što kampanju na društvenim mrežama čini uspješnom?**  Uspjeh u privlačenju kupaca u internetskom okruženju ovisi o nekoliko presudnih koraka. Sve započinje pitanjem "Tko je moja ciljna publika?". Razumijevanje tko je grupa kojoj se obraća i koje su njihove sklonosti i ograničenja olakšava dobivanje odgovora na ono što kupci žele. Razumijevanje publike pomaže prilagoditi pristup. Preopterećeni informacijama moderni kupci cijene autentičnost. Da bi se netko istaknuo iz mase, potreban je pristup koji se razlikuje od ostalih. Razmislite što vaš proizvod čini jedinstvenim i kako potencijalne kupce možete informirati o njegovim značajkama na način koji će im zadržati pažnju.  Uspješna kampanja zahtijeva strateško razmišljanje te je potrebno započeti definiranjem ciljeva.   * U nekim slučajevima cilj će biti razumijevanje sklonosti potrošača kako bi se odlučilo hoće li se istražiti nove tržišne niše ili ne. * U drugim slučajevima, možda ćete htjeti prodati već razvijeni proizvod i svoju publiku trebate uvjeriti u njegove superiorne značajke u odnosu na konkurenciju. * Bit će slučajeva i kada se doseg na tržištu želi proširiti na nove potrošačke skupine.   Svaki od prethodno navedenih ciljeva zahtijeva jedinstven pristup, a put za postizanje cilja razlikuje se od slučaja do slučaja. Jedna od razlika odnosi se na izbor odgovarajuće platforme. „Social selling“ ne podrazumijeva jedinstveni pristup. Različite skupine posjećuju različite platforme i njihove se potrebe, sklonosti i načini komunikacije mogu veoma razlikovati. Stjecanje znanja o publici je presudno jer može poslužiti kao putokaz prema odabiru odgovarajuće platforme.  Različite vrste proizvoda zahtijevaju različite vrste kampanja. Koja će biti najbolja, ovisi o slučaju. Nekoliko savjeta:   * Budite jedinstveni * Ostvarite relevantnu prisutnost na društvenim mrežama * Upotrijebite suptilnu promociju svog proizvoda putem srodnog, ali neizravnog sadržaja na svojim kanalima na društvenim mrežama (npr. Influenceri)   Nekoliko savjeta za bolje razumijevanje publike   * Starost * Mjesto * Zanimanje i zarada * Način života i sklonosti * Potrebe koje mogu biti zadovoljne vašim proizvodom   I nekoliko savjeta za uspješan strateški plan:   * Istražite tržište, upoznajte suparnike, grupe kupaca, prijetnje i prilike * Definirajte ciljeve, utvrdite što želite ciljati iz kampanje na društvenim mrežama. To će vam pomoći u odabiru odgovarajuće platforme i vrste kampanje * Ne budite „one-person-band“. Društveni su mediji isplativi, ali nisu izravni. Multitasking na nekoliko platformi može biti izazov. Diversificirajte zadatke unutar organizacije putem tima za društvene mreže * Izbjegavajte biti „još jedan profil ili web mjesto“. Usredotočite se na sadržaj koji može privući publiku. Smislite nešto relevantno za svoj proizvod što će biti privlačno kupcima. * Nijedna kampanja nije savršena. Započnite s pilot kampanjom. Prikupite povratne informacije i prilagodite svoj pristup. * Koristite informacije za pokretanje glavne kampanje. * Uvijek prikupljajte povratne informacije i modificirajte svoje proizvode. * Kad je sve gotovo, ponovite cijeli postupak   **1.3.3. Prava platforma za vašu industriju**  Nisu sve platforme optimalne za svaku industriju. Saznajte gdje vaši kupci provode vrijeme kako bi ih lakše privukli. Nekoliko savjeta za odabir prave platforme (Clyne, 2019).  Koristite Facebook ako su vaše interakcije B2C (Business to Consumer) tipa, ako ciljate publiku staru između 25 i 34 godine i ako pripadate industriji:   * Moda * E-trgovina * Nekretnine * Zdravlje i wellness * Maloprodaja * Sport * Marketing * Automobilska industrija * Zabava * Vijesti i informacije   Privucite svoju publiku putem Twittera ukoliko ciljate publiku u dobi od 18 do 29 godina, želite pružiti korisničku uslugu, a vaše je poslovanje u:   * Vijesti i informacije * Putovanja i ugostiteljstvo * Maloprodaja * Zdravlje i wellness * Telekom * Sport * Financije * E-trgovina   Usredotočite se na Instagram ako prodajete vizualni proizvod mlađoj publici u industrijama kao što su:   * Moda * Putovanja i ugostiteljstvo * Umjetnost i obrt * Ljepota * Hrana i piće * Fotografija * Planiranje događaja * E-trgovina * Automobilska industrija   Koristite LinkedIn ako poslujete u B2B ((business to busiiness) segmentu tržišta i ciljate skupinu od 25 do 45 godina. Neke industrije u kojima je LinkedIn relevantan uključuju:   * Financije * Proizvodnja * Zapošljavanje * Pravo * Obrazovanje * Marketing * Znanost i tehnologija * IT * Profesionalne usluge   **1.3.4. Biti primijećen na Facebook-u**  Kao jedna od najvećih društvenih mreža, Facebook svakodnevno privlači više od milijardu korisnika. Korisnici su njegova najveća snaga koja stvara vanjske mrežne efekte. Kao privatni korisnik možete stvoriti profil, ali u poslovne svrhe korisnici se preusmjeravaju na izradu Facebook stranice.  Kako biste bili primijećeni na Facebook-u potreban je strateški pristup. Da biste promovirali svoj proizvod i postigli cilj, trebali biste postati vidljivi široj publici i na taj način izgraditi mrežu. Pridruživanje tematskim skupinama relevantnim za vaš proizvod, kao i sudjelovanje u raspravama s drugim korisnicima neke su od uobičajenih taktika za povećanje vidljivosti. Objave koje privlače pozornost obično su kratke (250-300 riječi) i obogaćene fotografijama, multimedijskim sadržajem ili poveznicama za vanjski sadržaj. Potrebno je povremeno eksperimentirati sa sadržajem kako ne bi postao dosadan.  Neki primjeri dobre prakse Facebook stranica su:  <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/28441/the-15-best-facebook-pages-you-ve-ever-seen.aspx>  <https://www.dreamgrow.com/22-inspiring-examples-of-facebook-page-designs/>  **1.3.5. Biti primijećen na Twitter-u**  Twitter je druga najposjećenija društvena mreža. Njegova je publika nešto starija od one na Facebook-u ili Instagram-u. Interakcija na Twitter-u odvija se putem kratkih i jezgrovitih postova (tweetova), a ključ uspjeha je razvoj odnosa. Poduzeća koriste Twitter za učenje o tržišnim trendovima, promocijama, ali i kao učinkovit način pružanja korisničkih usluga širokom krugu korisnika.  Na Twitteru vidljivost proizlazi iz interakcije. Doseg proizvoda bit će veći ako ga promoviraju utjecajni tweteraši. Biti primijećen od strane korisnika s velikim brojem sljedbenika je dodana vrijednost. Ljudi na Twitter-u prate korisnike od kojih dobivaju informacije o relevantnim događajima. Da bi postali relevantni, pokušajte pružiti povratne informacije o proizvodu, obavijestite kupce i pojavite se u njihovoj pretrazi kroz odabir relevantnih hashtagova.  Neki primjeru dobrih Twitter kampanja su:  <https://taggbox.com/blog/examples-of-successful-twitter-hashtag-campaigns/>  <https://sproutsocial.com/insights/twitter-campaign/>  <https://glean.info/some-of-the-best-twitter-campaigns-ever/>  **1.3.6. Biti primijećen na Instagram-u**  Instagram je platforma za razmjenu slika na društvenim mrežama. Njegov doseg proteže se na milijardu aktivnih korisnika. Većina korisnika Instagrama su mladi, a platformu koristi većina prestižnih brandova za privlačenje kupaca.  Hoćete li biti primijećeni na Instagramu ovisi o veličini publike, sadržaju i strukturi postova. Instagram zahtijeva sažet tekst, a većina komunikacije odvija se putem fotografija i hashtagova. Izravna promocija poslovne priče na Instagramu je inferiorna u odnosu na suptilniji pristup koji privlači publiku.  Neki primjeri uspješne Instagram kampanje su:  <https://business.instagram.com/success/>?  <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/24/best-instagram-marketing-campaigns>  <https://neilpatel.com/blog/succeed-instagram-business/>    **1.3.7. Biti primijećen na YouTube-u**  Kao prvo mjesto na svijetu za videozapise, You Tube je prvi izbor za mnoge koji žele povećati svoju vidljivost i pozicionirati svoj brand. Platforma mjesečno privlači 2 milijarde korisnika.  YouTube generira najširi doseg za kratke videozapise duljine do 5 minuta. Atraktivnost sadržaja ovisi o naslovu, oznakama i načinu na koji je priča ispričana. Interaktivan je s drugim platformama te putem njih može imati koristi od promocije.  Neki primjeri uspješnih priča na YouTube-u su:  <https://www.designwizard.com/blog/youtube-marketing-videos/>  <https://www.bigcommerce.com/blog/youtube-advertising/#benefits-of-advertising-on-youtube>  **1.3.8. Biti primijećen na LinkedIn-u**  LinkedIn se često doživljava kao marketinški alat za karijeru i posao. Njegovu publiku čine stariji influenceri, donositelji odluka i poslovna zajednica. Uspjeh na LinkedIn-u započinje učinkovitim predstavljanjem sebe ili svog poslovanja. LinkedIn profil trebao bi biti sažet, ali bogat relevantnim informacijama koje predstavljaju kompetencije osobe ili poduzeća. Atraktivnost također ovisi o naslovu profila i postova. Prilikom objavljivanja postova treba obratiti pažnju na ključne riječi jer se one koriste kao hashtagovi u potrazi za trendovskim temama. Za razliku od većine ostalih platformi, LinkedIn zajednica ne gleda pozitivno na izravno oglašavanje koje se tretira kao nametljivo. Većina promocije odvija se neizravno, npr. stvaranjem tematskih skupina.  Neki prijedlozi za uspješnu LinkedIn kampanju uključuju:  <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-b2b-marketing/2017/10-examples-of-linkedin-ads-that-totally-crushed-it>  <https://blog.hubspot.com/marketing/linkedin-ads-examples>  **1.3.9. Širenje dosega kampanje na društvenim mrežama**  Uspjeh internetske kampanje uvelike ovisi o njenom dosegu. Hashtagovi, format sadržaja i mreža mogu generirati veliki doseg, ali se on može proširiti dodatnim sadržajem. Većina modernih platformi omogućuje prikaz kroz tablice. Na taj se način informacije mogu lako proširiti na različite skupine  Drugi način širenja dosega je da zaposlenici dijele sadržaj. Preporuke proizvoda od strane zaposlenika smatraju se iskrenijima od uobičajenih oglasa te signaliziraju predanost organizaciji. | |
| Sadržaj po točkama | |
| 1. Digitalne vještine za izgradnju i pozicioniranje startup brenda   **1.1.** Razvijanje strategije brenda  Što je brend?   * Definicija * Elementi brenda * Šest kriterija za odabir elemenata brenda * Identitet brenda   Svrha brenda   * Definicija * Poslovne prednosti svrhe brenda * Primjeri svrhe brenda   Tržišna vrijednost brenda   * Definicija * Konkurentske prednosti visoke tržišne vrijednosti brenda * Svijest o brendu * Asocijacija na brend * Odanost brendu * Percipirana kvaliteta   Pozicioniranje brenda   * Ciljno tržište * Konkurencija brenda * Osobnost brenda * Komunikacija brenda   **1.2. Stvaranje identiteta brenda**  Identitet brenda   * Definicija * Osnovne karakteristike * Različiti elementi identiteta brenda   Diferencijacija brenda   * Definicija * Izazovi * Razmjeri diferencijacije   Autentičnost brenda   * Definicija * Temelji za autentičnost brenda   Vizualni identitet   * Značaj vizualnog identiteta * Elementi vzualnog identiteta   Brendirani sadržaj   * Definicija * Osnovna obilježja * Primjeri dobre prakse   Storytelling u brendu   * Osnovna obilježja * Primjeri dobre prakse   Storytelling u brendiranju startupa   * Definicija * Prednosti storytelling-a * Osnovni elementi učinkovitog storytelling-a   **1.3. „Social selling“**   * + Osnovne informacije   + Što kampanju na društvenim mrežama čini uspješnom?   + Prava platforma za vašu industriju   + Biti primijećen na Facebook-u   + Biti primijećen na Twitter-u   + Biti primijećen na Instagram-u   + Biti primijećen na YouTube-u   + Biti primijećen na LinkedIn-u   + Širenje dosega kampanje na društvenim mrežama | |
| 5 pojmova | |
| **Brend**  Prema American Marketing Association (AMA), brend je “*ime, pojam, znak, simbol, oblik ili njihova kombinacija, čija je namjena identificiranje proizvoda i/ili usluga jednog proizvođača ili skupine proizvođača te njihovo razlikovanje od proizvoda konkurencije*.”  **Identitet brenda**  Identitet brenda je zapamtljiv i jedinstven set asocijacija koje predstavljaju obećanje što izriče vlasnik marke, a očekuje potrošač.  **Brendirani sadržaj**  Brendirani sadržaj sastoji se od stvaranja sadržaja koji je izravno povezan s markom, te omogućava potrošačima da se s njome povežu.  **Brend storytelling**  Brend storytelling se odnosi na dijeljenje priče o poduzeću kako bi se povezalo s publikom koja je sluša.  **Social selling**  Social selling je metoda koja nam omogućuje da se povežemo s ciljanim klijentima te s njima izgradimo odnos temeljen na povjerenju. | |
| Bibliografija i daljnje reference | |
| Što je brend:  <https://www.ignytebrands.com/what-is-a-brand/>  Svrha brenda:  <https://brandmasteracademy.com/brand-purpose/#examples>  Kako izabrati elemente brenda u stvaranju tržišne vrijednosti brenda:  <https://brand-strategies-guide.blogspot.com/2013/11/how-to-choose-branding-elements-to.html>  Osobnost brenda:  <https://awario.com/blog/brand-personality/>  Kapferer, J.-N. (2004). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London and Sterling: Kogan Page.  Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., Jacob, I. (2015). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Noida: Pearson.  Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C. (2010). Essentials of Marketing. Mason: Cengage Learning.  Pride, W. M., Ferrell, O. C. (2015). Marketing 2016. Boston: Cengage Learning.  Identitet brenda:  Aaker D. A, Joachminsthaler E. (2000) Brand leadership. New York: Free Press.  Aaker D. A. (1996). Building strong brands. London: Simon & Schuster, Free Press.  Arnould, E. J., and Price, L. L. (2000). Authenticating acts and authoritative performances. Questing for self and community. In S. Ratneshwar, D. G. Mick, & C. Huffman (Eds.), The why of consumption. Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires (pp. 140–163). London: Routledge.  Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 128–137.  Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. Journal of Management Studies, 42(5), 1003–1029.  Da Silveira, C., Lages. C., & Simões. C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. Journal of Business Research, 66 (1), 28-36.  Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. Journal of product & brand management, 17(1), 4-12.  Interbrand. (2007) Building a powerful and enduring brand: the past, present, and future of the ENERGY STAR® brand. Interbrand Publication for the U.S. Environmental Protection Agency; <https://www.energystar.gov/ia/partners/downloads/energy_starbndmanf508.pdf>  Kimpakorn, N., and Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. Journal of Services Marketing, 24(5), 378–388.  Kotler, P., and Keller, K. (2011). Marketing management. New York, NY: Prentice Hall.  Kuo, M. P., and Chen, Y. M. (2015). A study on the relationships among body sensory experience, customer satisfaction and customer loyalty-beauty SPA center as an example. International Journal of Business and Administrative Studies, 1(2), 61-67.  Brendirani sadržaj:  <https://www.creativebloq.com/branding/7-great-examples-branded-content-61620674>  Choi, M.W. (2015). A study on the branded content as marketing communication media in the viewpoint of relational perspective. Indian Journal of Science and Technology, 8, p.116.  Brend storytelling:  Delgado-Ballester, E. and Fernández-Sabiote, E. (2016). “Once upon a brand”: Storytelling practices by Spanish brands. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 20(2), 115-131.  Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). Storytelling: Branding in practice. Berlin Heiddelberg: Springer-Verlag.  <https://sujanpatel.com/marketing/7-companies-killing-brand-driven-storytelling/>  (<http://thestartupvideos.com/startup-tips/storytelling-for-startups-10-tips-to-learn-from-great-startups/>)  Storytelling u brendiranju startupa:  Thomassen, A. O., Jørgensen, K. M. and Klee, N. (2014). Strategic storytelling and Identity (re) configuration in a small start-up company. Critical narrative inquiry À Storytelling, sustainability and power in organizations. New York, NY: Nova Science Publishers.  Biti primijećen na Facebook-u:  <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/28441/the-15-best-facebook-pages-you-ve-ever-seen.aspx>  <https://www.dreamgrow.com/22-inspiring-examples-of-facebook-page-designs/>  Biti primijećen na Twitter-u:  <https://taggbox.com/blog/examples-of-successful-twitter-hashtag-campaigns/>  <https://sproutsocial.com/insights/twitter-campaign/>  <https://glean.info/some-of-the-best-twitter-campaigns-ever/>  Biti primijećen na Instagram-u:  <https://business.instagram.com/success/>  <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/24/best-instagram-marketing-campaigns>  <https://neilpatel.com/blog/succeed-instagram-business/>  Biti primijećen na YouTube-u:  <https://www.designwizard.com/blog/youtube-marketing-videos/>  <https://www.bigcommerce.com/blog/youtube-advertising/#benefits-of-advertising-on-youtube>  Biti primijećen na LinkedIn-u:  <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-b2b-marketing/2017/10-examples-of-linkedin-ads-that-totally-crushed-it>  <https://blog.hubspot.com/marketing/linkedin-ads-examples> | |
| Povezani materijal | // |
| Povezani PPT | Digital skills to build and position start-up branding |
| Referentna poveznica | // |
| Video u YouTube formatu | // |