

Branding - 7 największych błędów

2017-01-10

Marka to siła: może przełożyć się na świetne wyniki finansowe, ale może też całkowicie zniszczyć biznes plan - jeśli będzie nietrafiona lub nieatrakcyjna. Na szczęście, kilka największych błędów, jakie można popełnić przy tworzeniu marki, dość łatwo wskazać...

Słaba znajomość grupy docelowej

Błąd, który nie tyle jest błędem samego projektu brandingowego, ile przygotowań do niego. Ale jednocześnie: trudno zbłądzić bardziej i na bardziej kluczowym etapie. Nieznajomość lub błędna ocena potrzeb grupy docelowej, rzutują na wszystkie bez wyjątku działania wizerunkowe marki; od wybrania złej nazwy, po nietrafne decyzje marketingowe. Inaczej mówiąc; błędy popełnione na samym początku, są najdroższe.

Nietrafiona nazwa

Wiele można zmienić w marce, ale najtrudniej zmienić nazwę. W zasadzie, zmiana marki obejmująca zmianę nazwy (to ważne: zmianę, nie modyfikację) oznacza najczęściej tworzenie nowej marki niemal od zera. Celem branding jest przecież zapamiętanie właśnie nazwy i charakteru marki. W związku z tym, jeśli ta nazwa jest nieudana, siłą rzeczy – wszystkie działania prowadzące do wykreowania jej rozpoznawalności, będą nieskuteczne, lub w najlepszym wypadku - nie dość skuteczne (w odniesieniu do skali zaangażowanych środków).

Brak odwagi

"Uniseks" może i dobrze się sprzedaje w przypadku niektórych ubrań. Ale niespecjalnie w przypadku marek – chyba, że rozmawiamy o bardzo starych markach, którym udało się zawładnąć (najczęściej: wiele, wiele lat temu) jakimś jednym, ogólnym skojarzeniem. Jeśli jednak tworzymy nową markę, która będzie podobna do iluś brandów już istniejących na rynku, to tak naprawdę wymyślamy koło na nowo, krzycząc do odbiorców "patrzcie, a my mamy koło!" i licząc na to, że ktoś to koło kupi właśnie od nas.

Niejasne reason to believe

Marka, która nie ma jednoznacznego, głównego komunikatu – nie przebije się pośród komunikatów konkurencji...

Przeczytaj cały artykuł

Autor: Tomek Banasik