



EDUKACIJA O BRENDIRANJU PROIZVODA I USLUGA PODUZETNIKA

EDUKACIJA SE PROVODI U OKVIRU PROJEKTA KK.03.1.2.10.0011.

„RAZVOJ PODUZETNIČKE POTPORNE INSTITUCIJE GRADA KAŠTELA“

ŠTO JE BREND ?

BREND = ONO ŠTO LJUDI MISLE, OSJEĆAJU I GOVORE

BRAND ≠ LOGOTIP

Često, kada ljudi govore o “brendu”, misle na fizičku oznaku (logotip), ali brand je više od fizičkog znaka.

To je emocionalni znak - točnije, emocionalno iskustvo, ojačano ili oslabljeno ciljanom interakcijom.

ŠTO JE STRATEGIJA BRENDA ?

Strategija brendiranja pomaže da proizvođač shvati tko je.

Strategija kao nacrt / plan koji će pomoći pri lakšem komuniciranju.



KASTELARA
RAZVOJNA AGENCIJA GRADA KAŠTELA



SRCE BREND

.....

Vizija
Misija
Vrijednosti

PORUKA BRANDA

.....

Glas i ton branda
Slogan
Poruke branda
...

VIZUALNI IDENTITET

.....

Logo
Tipografija
Boja
...

SMJERNICE ZA BREND

PROJEKT JE SUFINANCIRALA EUROPSKA UNIJA IZ EUROPSKOG FONDA ZA REGIONALNI RAZVOJ

OSNOVNA PITANJA SE TREBAJU POSTAVITI PRIJE IZRADE BRAND STRATEGIJE:

- Tko je klijent ?
- Što trebaju / žele?
- Kako su njihove potrebe zadovoljene?
- Tko dijeli isti prostor?
- S kim ćete se brand natjecati za pažnju?
- Kako bi mogli biti konkurentniji?

Savjeti i smjernice korisni za izgradnju brenda

"SRCE BREND A"

Pronađi svoj:

- **CILJ**
- **VIZIJU**
- **MISIJU**
- **VRIJEDNOSTI ZA IZGRADNJU SNAŽNOG BREND A**

Svrha

Zašto postojimo?





KASTELARA
RAZVOJNA AGENCIJA GRADA KASTELA



Primjeri za inspiraciju:

- **Column Five**

Postojimo kako bismo pomogli u izgradnji budućnosti u kojoj svi mogu živjeti zdravo i ispunjeno.

- **Casper**

Vjerujemo da je san super moć koja naplaćuje sve što ljudi rade.

- **Special Olympics**

Transformirati zajednice inspirirajući ljude diljem svijeta da otvore svoje umove, prihvate i uključe osobe s intelektualnim teškoćama, a time i svakoga tko se percipira kao drugačiji."

- **San Diego Zoološki vrt**

Postati svjetski lider u povezivanju ljudi s divljim životinjama i očuvanjem.

- **IKEA**

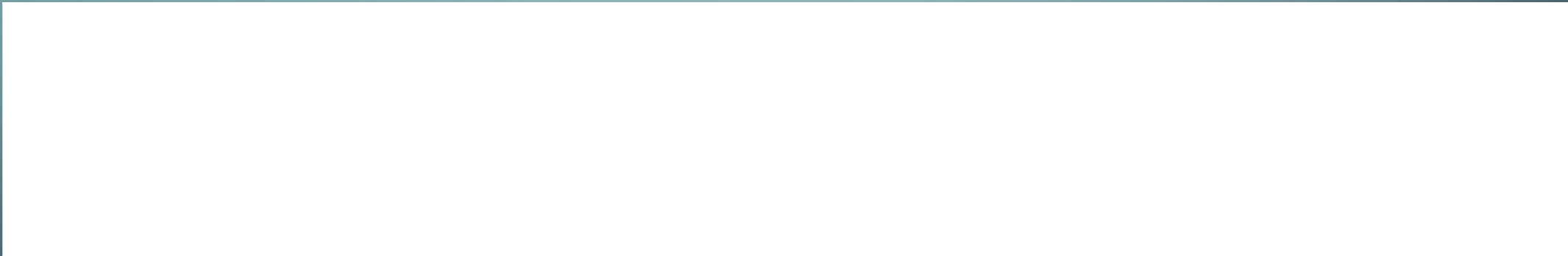
Stvoriti bolji svakodnevni život za mnoge ljude.

- **Life is Good**

Širiti snagu optimizma

Vizija

- Kakvu budućnost želimo pomoći stvoriti?
- Kako izgleda budućnost?



PRIMJERI ZA INSPIRACIJU:

- **Teach for America**

Jednog će dana sva djeca u ovom narodu imati priliku steći izvrsno obrazovanje.

- **Alzheimer's Association**

Svijet bez Alzheimerove bolesti.

- **Oxfam**

Svijet bez siromaštva.

- **Microsoft**

Osnažite svaku osobu i svaku organizaciju na planeti da postigne više.

• **Uber**

Pametniji prijevoz s manje automobila i boljim pristupom. Prijevoz koji je sigurniji, jeftiniji i pouzdaniji; prijevoz koji stvara više mogućnosti za zapošljavanje i veća primanja za vozače.

• **Caterpillar**

Naša vizija je svijet u kojem se sve osnovne potrebe ljudi – kao što su sklonište, čista voda, kanalizacija, hrana i pouzdano napajanje – ispunjavaju na ekološki održiv način i tvrtka koja poboljšava kvalitetu okoliša i zajednica u kojima živimo i radimo

• **Salesforce**

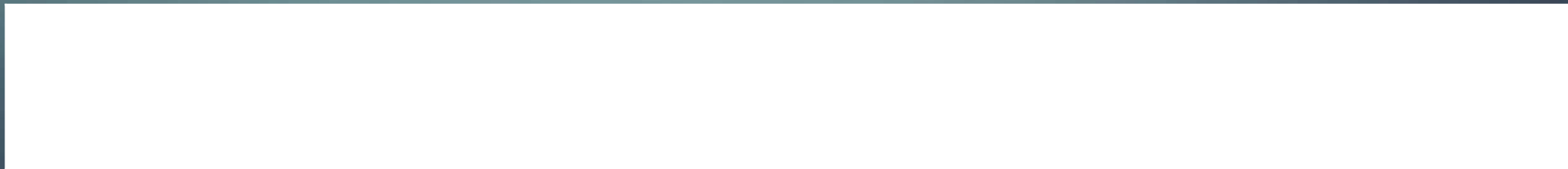
Vjerujemo da je posao poslovanja poboljšati stanje u svijetu i radimo na tome da Salesforce bude platforma za promjene kroz služenje interesima svih naših dionika - zaposlenika, kupaca, partnera, zajednica i okoliša.

Misija

Što ovdje radimo?



Kako stvaramo budućnost?



Primjeri za inspiraciju:

- **Column Five**

Radimo dobar posao s dobrim ljudima. Pričamo priče i stvaramo iskustva koja okupljaju ljude kako bi pomogli u izgradnji budućnosti u kojoj želimo živjeti

- **Sweetgreen**

Nadahnuti zdravije zajednice povezujući ljude s pravom hranom.

- **Tesla**

Ubrzati prijelaz svijeta na održivu energiju.

- **Nike**

Učiniti sve kako bi se proširio ljudski potencijal.

- **JetBlue**

Nadahnuti čovječanstvo - i u zraku i na zemlji. Predani smo uzvratiti na smislen način u zajednicama kojima služimo i inspirirati druge da učine isto.

- **Dropbox**

Ovdje smo da oslobodimo svjetsku kreativnu energiju osmišljavanjem prosvijećenijeg načina rada.

Vrijednosti

Kako ćemo se ponašati u podršci i ostvarivanju naše misije, vizije i svrhe?



Primjer za inspiraciju:

Whole Foods

1. Zadovoljavamo i oduševljavamo naše kupce. Naši kupci su žila kucavica našeg poslovanja i naš najvažniji dionik. Nastojimo ispuniti ili nadmašiti njihova očekivanja pri svakom iskustvu kupovine.
2. Promičemo rast i sreću članova tima. Naš uspjeh ovisi o kolektivnoj energiji, inteligenciji i doprinosu svih članova našeg tima.
3. Brinemo o našim zajednicama i okolišu. Služimo i podržavamo lokalno iskustvo. Jedinostveni karakter svake trgovine je izravan odraz ljudi, kulture i kuhinje zajednice.
4. S našim dobavljačima prakticiramo dobitna partnerstva. Na naše trgovinske partnere gledamo kao na saveznike u služenju našim dionicima. Prema njima se odnosimo s poštovanjem i poštenjem – očekujući isto zauzvrat.

Publika

Identificirajte svoju publiku da biste razumjeli kako vaš brend može odgovoriti na njezine jedinstvene potrebe.



KASTELARA
RAZVOJNA AGENCIJA GRADA KASTELA



Ime	OSOBA 1	OSOBA 2	OSOBA 3
Starost (ako je primjenjivo)			
Spol (ako je primjenjivo)			
Zanimanje (ako je primjenjivo)			
Komunikacijski kanali (gdje ih se može kontaktirati)			
Ciljevi (što žele)	1 2 3	1 2 3	1 2 3



KASTELARA
RAZVOJNA AGENCIJA GRADA KASTELA



OSOBA 1

OSOBA 2

OSOBA 3

	OSOBA 1	OSOBA 2	OSOBA 3
Bolne točke (prepreke onoga što žele)			
Kako vaš proizvod/usluga pomaže u rješavanju problema (poruke koje želite da vaš sadržaj prenese)			

PROJEKT JE SUFINANCIRALA EUROPSKA UNIJA IZ EUROPSKOG FONDA ZA REGIONALNI RAZVOJ

Analiza konkurencije

Odredite s kim se natječete kako biste mogli bolje razlikovati svoj brend.

	Brend 1	Brend 2	Brend 3
Konkurentski brendovi			
"Srce brenda" (svrha, misija, vizija, vrijednosti)			
Izgled/ osjećaj brenda			
Ponuda vrijednosti			
Slogan			
Temeljni proizvodi/ usluge			
Tip kupca			
Kako govore o svojim kupcima?			

	Brend 1	Brend 2	Brend 3
Stjecanje kupca			
Marketinški kanali			
Kanali za oglašavanje			
Prodajni kanali (ako je primjenjivo)			
Prihod			
Snage			
Slabosti			
Sličnost			
Razlike			

Poruke brenda

Artikulirajte svoju ponudu vrijednosti, slogan i stupove za prenošenje poruka kako biste pomogli kreatorima sadržaja da ispričaju dosljednu priču o brendu.



KASTELARA
RAZVOJNA AGENCIJA GRADA KAŠTELA



Europska unija
Zajedno do boljšega EU



SLOGAN



Ponuda
vrijednosti

stup 1

stup 2

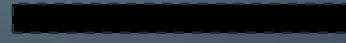
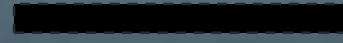
stup 3



Popratne točke

Popratne točke

Popratne točke



Stupovi
prenošenja
poruka
brenda

PROJEKT JE SUFINANCIRALA EUROPSKA UNIJA IZ EUROPSKOG FONDA ZA REGIONALNI RAZVOJ

Glas brenda

Upitnik

Odredite glas svog brenda kako biste humanizirali svoj brend i dosljedno komunicirali kroz sav sadržaj.

1) **Kako želimo da se ljudi osjećaju kada stupe u interakciju s našim brendom?**

Na primjer, zaštitarska tvrtka koja želi biti percipirana kao zaštitnik od novierena koristila bi

3) **Kako zvuči naša konkurencija?**

Razmislite o načinima na koji se možete

2) **Koje bismo pridjeve koristili za opis našeg brenda?**

Odaberite 3-5 pridjeva. Na primjer, brend igračka se može opisati kao razigranu, šašavu i avanturističku.

4) **Koji glas drugog brenda volimo?**

Nemojte ih izravno oponašati, već prepoznajte kako i zašto njihov glas vama odgovara.



KASTELARA
RAZVOJNA AGENCIJA GRADA KAŠTELA



5) Da je naš brend slavna osoba, tko bi to bio?

Na primjer, brend modernih luksuznih odijela mogao bi sebe opisati kao mlađeg brata Georgea Clooneya.

7) Tko NE želimo biti/što želimo želite izbjeći?

Identificirajte riječi koje ne volite, fraze koje treba izbjegavati itd.

6) Kako želimo govoriti o sebi?

Razmislite o porukama svog brenda, onome što želite prenijeti, vrsti jezika koji koristite itd.

Vizualni identitet

Dizajnirajte učinkovit i sveobuhvatan vizualni identitet koji komunicira tko ste.

Logo

Dizajnirajte logo koji odražava osobnost vašeg brenda.

- Osigurajte da dizajn loga funkcionira za web i ispis.
- Provjerite da li se dobro prikazuje na malim veličinama.

Boje

Napravite jednostavnu, ali fleksibilnu paletu.

- Odaberite 1 glavnu boju, 2 osnovne boje, 3-5 komplementarnih boja i 2 akcentne boje.

Tipografija

Izaberite onu koja je nadogradnja vašeg loga

- Identificirajte primarno, sekundarno i tercijarno pismo.
- Razmislite o kombinaciji serifa i sans serifa.
- Testirajte čitljivost u tisku i na ekranu.

Hijerarhija

Kreirajte logični, intuitivni sustav

- Usredotočite se na jednostavno vođenje gledatelja kroz sadržaj.
- Uključuje specifikacije za zaglavlja, podzaglavlja, kopiju tijela, slike, itd.

Fotografija

Koristite dosljedne, kohezivne stilove

- Osigurajte da su slike visoke kvalitete i rezolucije.
- Vodite računa o uključivom predstavljanju.

Ilustracija

Koristite ilustracije za vizualno poboljšanje, a ne preopterećenje.

- Odaberite jedan stil.
- Neka bude jednostavno.

Ikonomografija

Fokusirajte se na jednostavnost i jasnoću

- Dvaput provjerite prikazuju li se ikone jasno pri malim veličinama.
- Provjerite je li slika relevantna za temu.

Prikaz podataka

Dizajnirajte razumljivo

- Izbjegavajte nepodudarajuće uzorke (umjesto toga koristite boju).
- Nemojte pretjerano ilustrirati niti koristiti 3D karte.
- Intuitivno poredajte podatke (abecedno, uzlazno ili silazno).

Grafika videa i slika u pokretu

Neka brending bude dosljedan

- Odaberite stil animacije.
- Navedite smjernice za tekst u pokretu.

Dizajn web stranice i interaktivnost

Usredotočite se na stvaranje najboljeg korisničkog iskustva.

- Razmotrite pristupačnost.
- Dizajn za mobitel.

Brendiranje/ rebrendiranje

Upitnik - Ispitajte trenutno stanje svog brendiranja kako biste utvrdili kako biste ga željeli promijeniti u budućnosti.



Trenutni temeljni identitet

1) Ime organizacije

Navedite ime koje želite na logu i svim drugim izvedenicama

2) Čime se bavimo?

Koristite sažet, objektivan opis.

3) Što je naše "srce brenda"?

Navedite svoju svrhu, viziju, misiju i vrijednosti.

4) Kako se trenutno doživljava naš brend? Je li u skladu s našim "srcem brenda"?

5) Kako želimo da nas percipiraju?

6) Kako se naš brend mijenjao tijekom vremena?

7) Tko je naša publika?

8) Tko nam je konkurencija? Kako se uklapamo u okruženje?

9) Kako se naš brend razlikuje?

10) Kakva je trenutna osobnost našeg brenda?

Stavite X na mjesto gdje želite da vaš brend bude na spektru

Tradicionalno _____ Progresivno

Ekskluzivno _____ Dostupno

Korporativno _____ Prijateljski

Ozbiljno _____ Zabavno, zaigrano

Podcijenjeno _____ Odvažno

Jednostavno _____ Kompleksno

Gradski, urbano _____ Prirodno

Poznato _____ Disruptivno

Statično _____ Dinamično

Realistično _____ Idealistično



KASTELARA
RAZVOJNA AGENCIJA GRADA KASTELA



TREKUTNI VIZUALNI IDENTITET

1) Kako izgleda naš trenutni vizualni identitet?

Opišite logo, boju, tipografiju itd

2) Što poručuje naš trenutni vizualni identitet?

3) Kako je naš trenutni vizualni identitet usklađen ili neusklađen s našim vrijednostima?

4) Što nam se NE sviđa kod našeg trenutnog vizualnog identiteta?

5) Kako se naš vizualni identitet mijenjao tijekom vremena?

6) Kako se osjećamo u vezi našeg trenutnog loga?



KASTELARA
RAZVOJNA AGENCIJA GRADA KASTELE



7) Gdje će se koristiti naš logo (tisak, web, društvene mreže)?

8) Zašto stvaramo novi i jedinstveni logo? Zašto baš sada?

9) Treba li naš novi logo biti "evolucijski« ili "revolucionaran"?

Odlučite želite li ažurirati svoj trenutni logotip ili započeti od nule.

10) Kakav "karakter" ili "osobnost" bismo željeli da naš novi brand ima?

11) Koji tip loga nas više privlači?

Logo

Simbol ili apstraktni prikaz (npr. Nike kvačica, McDonald lukovi, itd.)

Logotip

Stilizirana slova koja predstavljaju naziv (npr. Coca-Cola, Dell, FedEx, NASA, itd.).

Kombinirana oznaka

Logo koji koristi kombinaciju riječi i simbola za predstavljanje (npr. AT&T, Domino's, itd.).

1) Što nas razlikuje ?

Artikulirajte u čemu se razlikujete od svojih konkurenata popunjavanjem ove izjave:
"Naša [ponuda] je jedina [kategorija] koja [koristi]".

2) Koji je naš trenutni slogan?

3) Kakva je naša trenutna vrijednost?

4) Koje su naše tri glavne prednosti / stupa za prenošenje poruka?

5) Kakva je trenutno osobnost našeg brenda?

Također može biti korisno opisati svoj brand kao osobu (npr. George Clooney s nepoštenim humorom Jona Stewarta).

6) Kakav je trenutno glas/ton našeg brenda?

Brendiranje u gastro turizmu

Upitnik



KASTELARA
RAZVOJNA AGENCIJA GRADA KASTELE



1) Koje od navedenih sadržaja imate u svojoj ponudi?

- Restoran
- Vinarija i/ili pivovara
- Farma
- Urbani vrt

2) Koja od navedenih događanja biste željeli održavati u sklopu svojih aktivnosti?

- Festivali hrane i/ili pića
- Sajmovi
- U-pick (žetva proizvoda od strane posjetitelja/kupaca)
- Berbe

3) Koje od navedenih aktivnosti pružate svojim posjetiteljima?

- Noćenje na farmi
- Objedovanje
- Kušanje
- Škola kuhanja

4) Koje od navedenih aktivnosti biste željeli pružati svojim posjetiteljima?

- Objedovanje
- Kušanje
- Škola kuhanja
- Noćenje na farmi

5) Koje od navedenih proizvoda biste željeli imati u svojoj ponudi za posjetitelje?

- Prehrambeni suveniri
- Piknik iz lokalnih izvora
- Obroci
- Svježi proizvodi