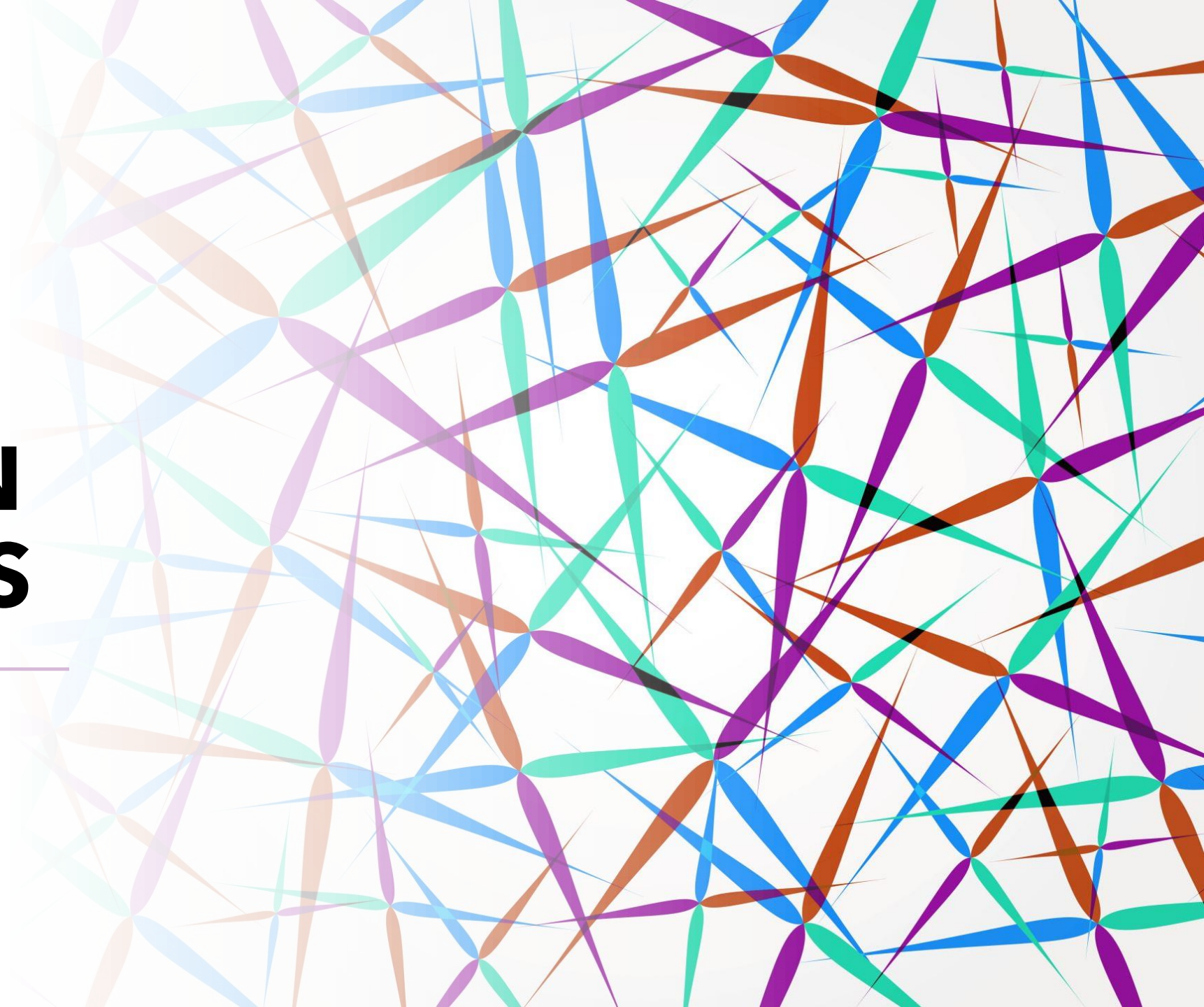




BRENDS UN BRENDINGS

DIZAINA PĒTNIECĪBAS
METODES





Kas ir BRENDŠ?

Kas ir pirmais,
kas nāk prātā,
kad dzirdam
vārdu «brends»?

Burberry smaržas, Coca-Cola, Gucci, Honda, Saldējums Pols utt.

Nav svarīgi kas mums nāk prātā. Svarīgi, ka lietas, kuras mēs saucam par brendiem, mūs piesaista, jo tām pieder daļa mūsu prāta un sirds.

Vai cilvēki Latvijā
zina un saprot,
kas ir zīmols
(brends) un kāda
ir tā nozīme?





Spēcīgs brends – tas ir klientu magnēts. Tas palīdz apsteigt konkurentus un gūt lielākus ienākumus.



**Pirmā brenda funkcija -
atpazīšana.**



Bet kā tikt pie spēcīga brenda? Kā iekarot cilvēku prātus un sirdis, piesaistot tās savam produktam?

Vārds brends ir cēlies no vecnorvēģu vārda *brandir* – iededzināt. Tādēļ brendu izcelšanos parasti saista ar kovbojiem, jo viņi bija tie, kuri iededzināja uz saviem lopiem īpašu piederības zīmi, kas palīdzēja lopus atpazīt un nošķirt no pārējā ganāmpulka.

Protams, kovboji nebija pirmie brendotāji. Citos avotos tiek minēts, ka zīmola (brenda) lietošana – sākotnējā burtiskā nozīmē – marķēšana ar dedzināšanu – ir sākusies jau senajā Ēģiptē, kuri, kā zināms, nodarbojās ar lopkopību jau 2700. gadā p.m.ē.



- Visos laikos amatnieki ir iezīmējuši savu preci ar kaut kādu īpašu zīmi, kas ļāva atpazīt izgatavotāju, kā arī uzkrāt lietošanas pieredzi.



**Otrā brenda funkcija -
pieredzes uzkrāšana.**



**Šodien tādu pat funkciju
pilda logo un nosaukums,
kas ir kā āķis uz kura
balstās visa lietošanas un
saskarsmes pieredze.**

Nosaukums, protams,
ir svarīgaks.

Logo, savukārt, ir kā
uzņēmuma vai
produkta seja. Logo ir
identitātes centrālais
elements. Logo ietvertā
simbolika ievirza
cilvēka uztveri, ietver
kādu svarīgu jēgu, sūta
vēstījumu.

- Iedomājieties produktu bez jebkādām īpašām atpazīšanas zīmēm, bez logo un bez nosaukuma – šādu produktu nav iespējams identificēt, un tādēļ to arī nav iespējams iegādāties atkārtoti!
- Šāds **anonīms** produkts ir vienreizējs pirkums. Tur nav **pieredzes** uzkrāšanās, ne **attiecību**, ne **lojalitātes**, un par to nav iespējams **pastāstīt** citiem.





- Kā būtu, ja visi produkti būtu vienādi un nebūtu zīmolu? Tikai viena garša un viena izvēle.
(Rimi zīmolu dienas - reklāma)

Un viena izvēle.





- Šī ir preču zīme, nevis
brends

- NOSAUKUMS +
LOGO = **PREČU ZĪME**



airBaltic

Zīmoldes mainīgā nozīme vēsturē

Kāds ir zīmola mērķis?
Tas ir atkarīgs no tā, kurā
laikā Jūs to jautājat.

1800. - 1950. g.

Lai nodot kvalitāti un nopelnīt uzticību

Rūpnīcas iezīmē savus pārvadājumu konteinerus kā kvalitātes zīmi un veido atpazīstamību patērētāju vidū, kuri vēl nav pieraduši pie masveida ražošanas

Pieņemot Preču zīmju reģistrācijas likumu 1875. gadā, uzņēmumiem ir atļauts oficiāli veidot logotipus un nosaukumus.

1960. - 1990. g.

Piešķirt uzņēmumam personību

Patērētāji arvien vairāk kļūst zīmola pazinīgi

Lielākie uzņēmumi sāk tirgot savus zīmolus vairāk nekā savus produktus

3000 - 1000 g.p.m.ē.

Lai identificētu produktus un īpašumus

Senie Ēģiptieši sāk iezīmēt lopus, lai noteiktu īpašumtiesības

Piramīdām paredzēto kriegļu meistari tajās iegravē simbolus, lai varētu atšķirt no citu mūnieku kriegļiem, un nodrošinātos, ka viņiem tiek samaksāts

Ķīnas, Indijas, Grieķijas un Romas amatnieki iegravē produktos simbolus, lai parakstītu savu darbu

1950. - 1960. g.

Lai atšķirtu produktus un nopelnītu

TV reklāma ievieš mūs «trako cilvēku» laikmetā, kur tīdzniecība un masu patēriņš pārvērš uzņēmumu nosaukumus par mājvārdiem

Uzņēmumi sāk izmantot emocionālus vēstījumus, lai prezentētu produktus un piesaistītu klientus

2000. g. - mūsdienas

Veidot emocionālu saikni

Patērētāju mazāk var iespaidot ar zīmolu, bet vairāk ar cenu, klienta pieredzi un korporatīvo atbildību

Uzņēmumi izmanto zīmolu stāstus, lai ilustrētu savas vērtības, demonstrētu sociālo atbildību, iepatiktos klientiem un veidotu emocionālo saikni, kas veicina lojalitāti

Gadu desmitiem ilgas eksperimentēšanas un tehnoloģiju attīstības rezultātā zīmoli ir iemācījušies izlauzties cauri juceklim un piesaistīt savu klientu uzmanību, pārvēršot vienaldzīgos patērētājus par zīmola entuziastiem.



Kas tad īsti ir brends?



LOGO UN NOSAUKUMS – NAV
BRENDŠ.



LOGO UN NOSAUKUMS TIKAI
IEVIRZA UZTVERI, ATSPOGUĻO
UZŅĒMUMA PERSONĪBU.



BET BRENDŠ – TAS IR **PRIEKŠSTATS**.
PRIEKŠSTATI IETEKMĒ VAI MĒS
PĒRKAM KONKRĒTĀ UZŅĒMUMA
PRECI VAI NĒ. ASOCIĀCIJAS UN
DOMAS, KAS MUMS IR GALVĀ
TAS IR BRENDŠ.

- Priekšstats radīsies jebkurā gadījumā – tas būs pārdomāts vai nē. Protams, labāk ir pārdomāts.





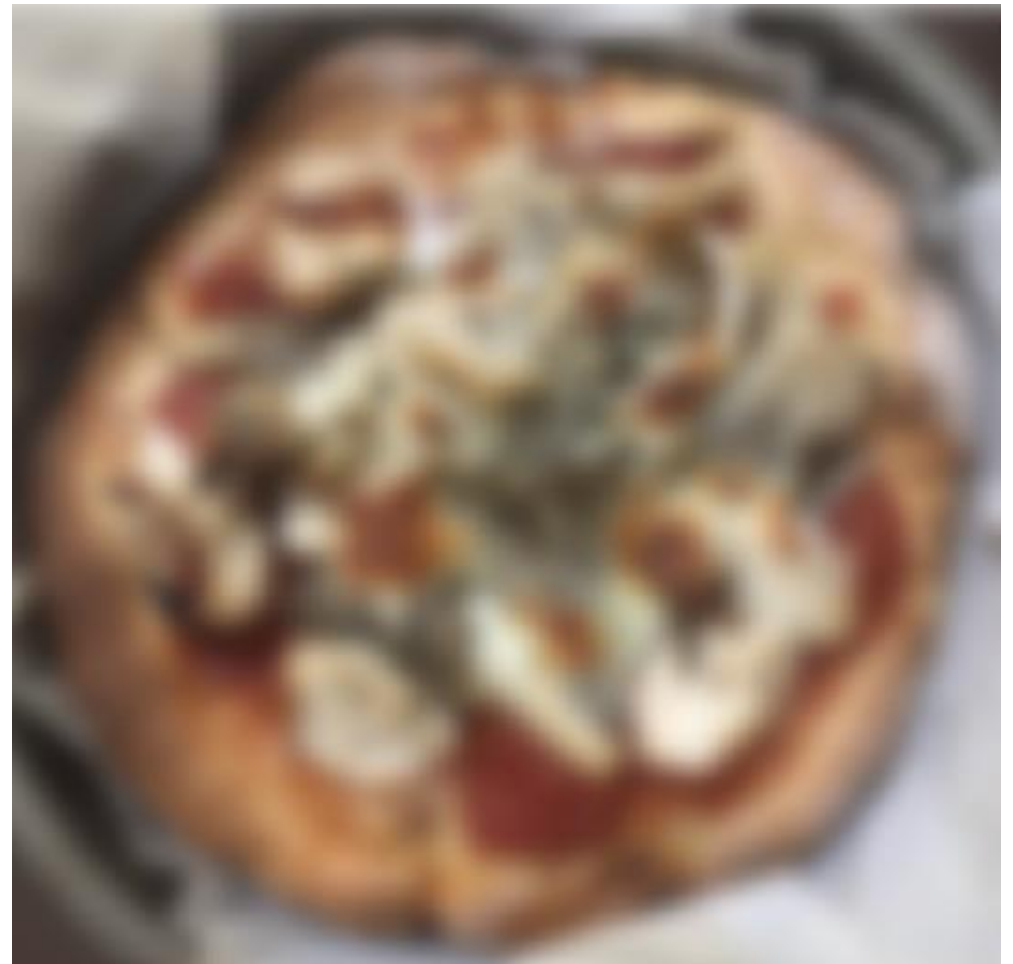
**Brendings nav nekas sarežģīts,
kas prasa gadus vai mēnešus,
sarežģītas shēmas vai aprakstītu
papīru kalnus.**



Labs brendings ir vienkāršs.

Brends ir priekšstats, kas rodas cilvēka prātā. Ja tas būs pārāk sarežģīts vai neskaidrs - priekšstats neradīsies.

- Kāds priekšstats rodas, skatoties uz šo bildi?





Tātad – labs brandings nozīmē izdomāt kāds priekšstats ir jārada, un kā to var radīt izmantojot dažādus instrumentus, kuri cilvēkam liecinās par firmu, organizāciju, produktu.

Nepietiek nolikt plauktā vienu biezpienu Valmiera, otru Smiltene, bez paskaidrojuma ar ko tie atšķirās – produktam ir jāpiedāvā risinājums cilvēka vajadzībām – un iepakojumam tas ir jākomunicē.



Mērķtiecīgai brenda radīšanai pamatā ir stratēģija!



Plāns mērķa sasniegšanai un tas, ko jūs reāli darat.



**Kādiem faktoriem jāietilpst
brenda personībā?**



**Unikalitāte – cilvēks pamana
tikai atšķirīgo.**



**Fokusētība – konkrētība,
skaidrība, saprotamība,
lakonisms.**



**Aizķertspēja - jāuzrunā
vajadzības, vēlmes un
intereses.**



**Solījums - nedarboties pretrunā
ar savu solījumu. Cilvēki gaida,
ka brends izpildīs sniegtos
solījumus.**



**Sistemātiskums – jāatspoguļo
viena ideja. Lai nebūtu
pretrunīgs, lai būtu skaidrs kas
tas ir un ko apsola.**



**Ilgtspēja – jābūt gatavam
funkcionēt ilgtermiņā.**



- Brenda uzdevums – radīt skaidrību. Daudziem produktiem trūkst šīs skaidrības, tāpēc paliek nesapraستی.

**SPĒCĪGS BRENDŠ =
spēcīgas attiecības ar
pircējiem.**





BRENDS UN SEMIOTIKA



Semiotika ir zinātne par zīmēm. Bet zīme ir viss, kas kaut ko nozīmē.

Tai ir liela nozīme reklāmā un brendingā.

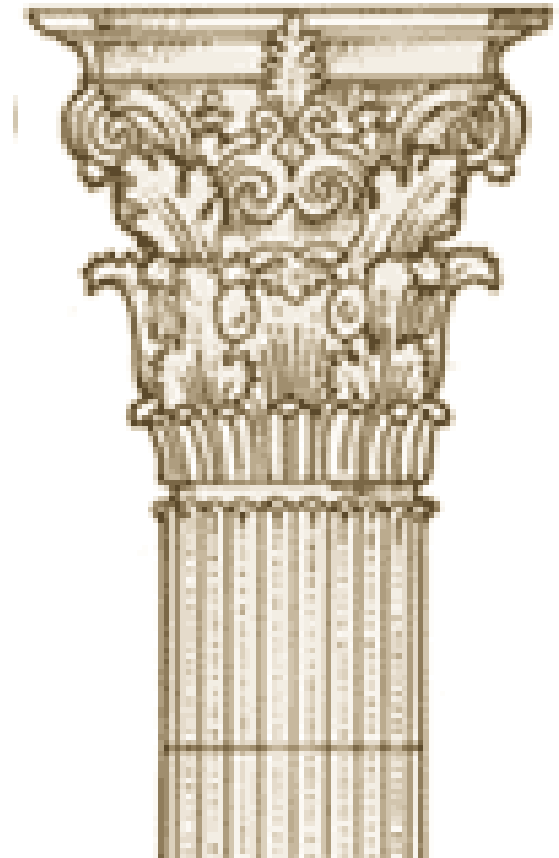
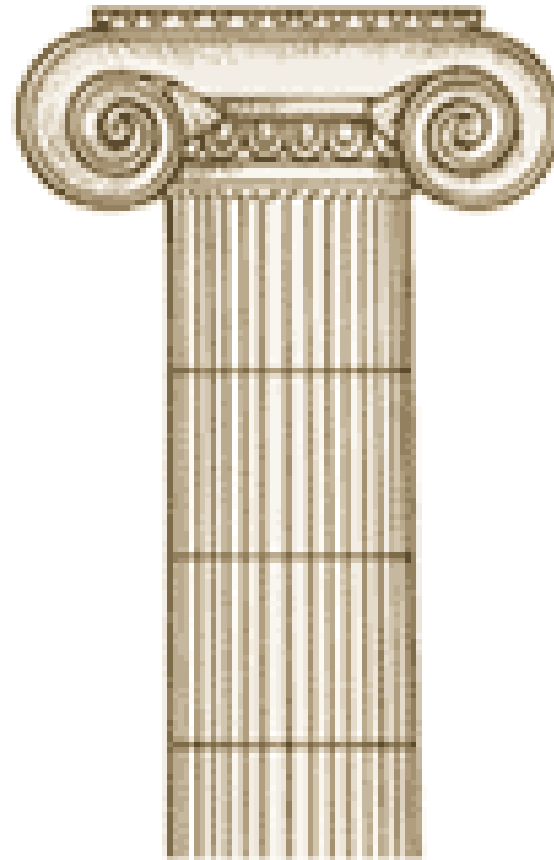
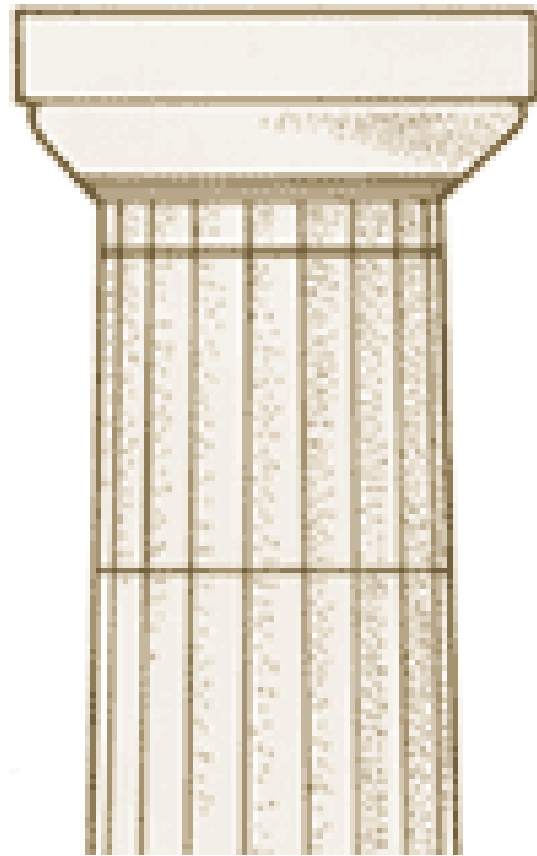
Brendings – priekšstatu veidošana – ir atkarīga no prasmes lietot pareizās zīmes, lai komunikētu pareizos vēstījumus.



-
- BRENDI semiotiku – zīmju kodēšanu – izmanto, lai komunikētu daudzdimensionālus konceptus.
 - Vienīgais veids, kā likt cilvēkam noticēt un pieņemt brendu – «kodēt signālu».
 - Lietot nevis loģiku, bet tēlainību un emocijas.



- Kā piemēru var minēt LOGO – kas ir jebkura uzņēmuma pirmā seja (kad cilvēks domā par kādu uzņēmumu, viņš prātā redz to ar ko viņam šis uzņēmums asociējas, un visbiežāk tas ir logo).
- Pēc šinī vizuālajā simbolā esošajām zīmēm cilvēki spriež par uzņēmumu, un to, kāds tas ir.





<https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>

<http://www.parbrendu.lv/brendings/>

<https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/>



Coca-Cola
TRADE MARK
REGISTERED

IS DELICIOUS

**GOOD TO
THE LAST DROP**

Coca-Cola will quench your thirst, put vim and go into your
tired brain and body.
COOLING — REFRESHING — THIRST QUENCHING