

Celostna komunikacija blagovne znamke

mag. Andrej Krajner

NLB Group Brand and communications
director



NLB

Agenda (17h – 20h)

- Modul bo slušateljem omogočil poglobljeno razumevanje vseh faz **razvoja** in **promocije** blagovne znamke (povezava PR in trženja).
- Vseboval bo uvod v **temeljne koncepte in pomen** blagovne znamke ter **ključne elemente**, ki jo sestavljajo. Obravnavali bomo strategije za učinkovito **gradnjo blagovne znamke**, vključno z **raziskavami trga**, **pozicioniranjem in identiteto blagovne znamke**.
- Predmet bo zajemal tudi **metode in kanale za komunikacijo blagovne znamke**.
- Slušatelji bodo spoznali, **kako ohranjati konsistentnost** blagovne znamke skozi različne komunikacijske platforme in kampanje. Na koncu bodo obravnavani primeri **uspešnih in neuspešnih blagovnih znamk** ter lekcije, ki se jih lahko iz njih naučimo.
- Poleg tega se bodo naučili tudi, **kako ustvariti in komunicirati osebno blagovno znamko** (npr. Direktorja družbe, strokovnjakov v vaši delovni organizaciji ...) za profesionalni uspeh.
- Strategija razvoja blagovne znamke je način, **kako lahko podjetje uspešno razvije in vzdržuje svojo blagovno znamko**. To je kompleksen proces, ki zahteva dolgoročno načrtovanje in usklajevanje vseh vidikov blagovne znamke, vključno z njenim imenom, slogom, slogom komuniciranja in celo ciljnim trgom.
- **Strategija razvoja blagovne** znamke je ključnega pomena za uspešno razvoj in vzdrževanje blagovne znamke, saj omogoča podjetju, da se odloči, kako bo njegova BZ videti in kako bo komunicirala s svojimi strankami.



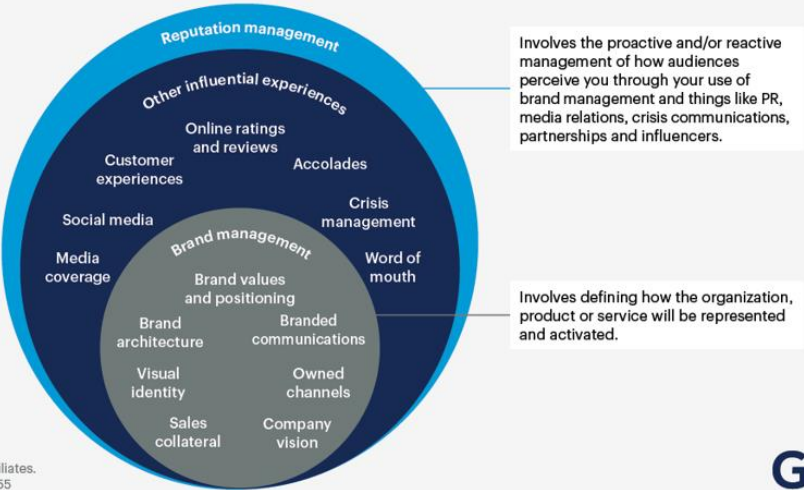
<https://www.youtube.com/watch?v=JKIAOZZritk>

Pa vaša pričakovanja?



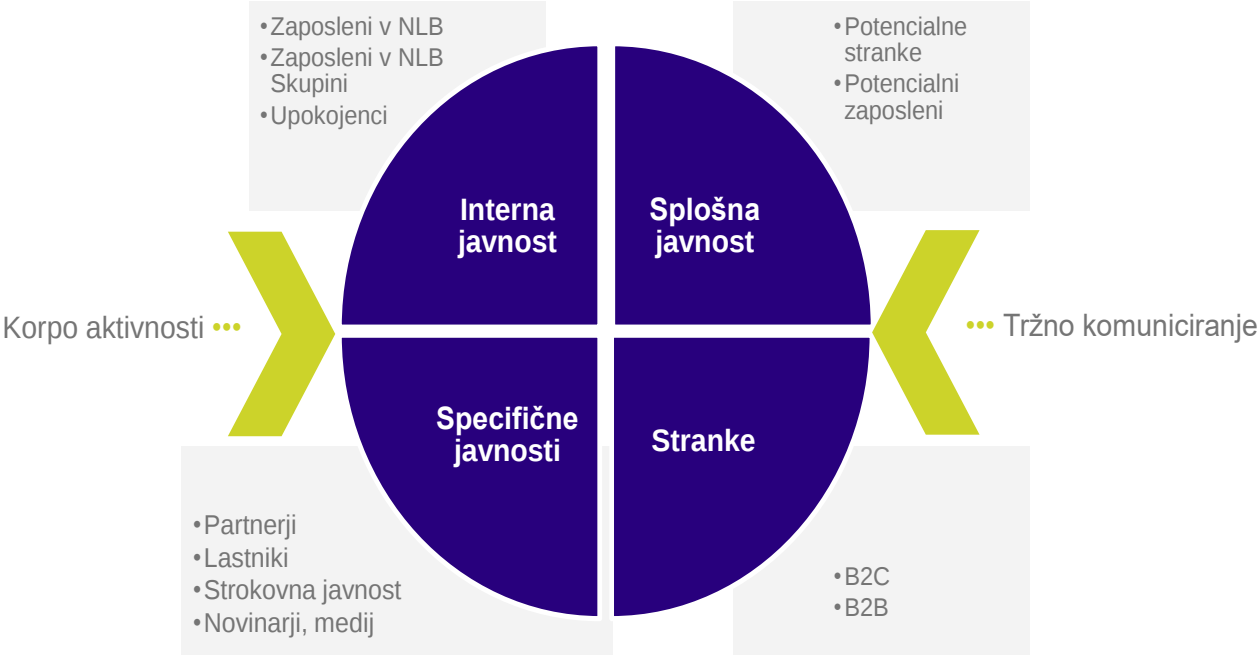
S čim se jaz ukvarjam?

The Relationship Between Brand and Reputation Management



Source: Gartner
© 2024 Gartner, Inc. and/or its affiliates.
All rights reserved. CTMKT_3316955

Gartner.



Marketing is asking someone on a date.
Branding is the reason they say yes.
Sales is when they finally say I do.
Customer care is nurturing the relationship along the way.
Customer satisfaction is why they stay happily in the relationship.

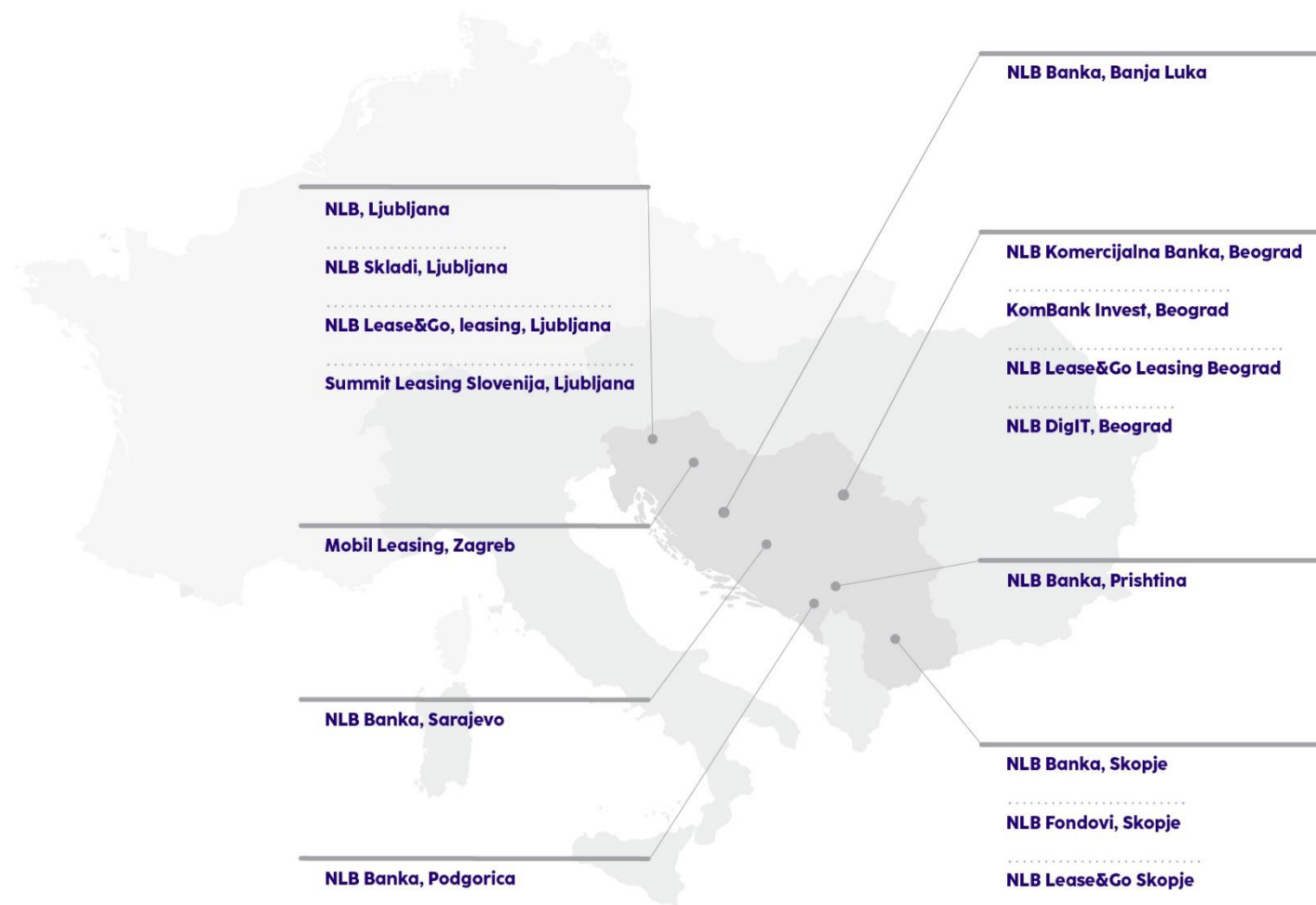


This is our Home. A Region of Opportunities

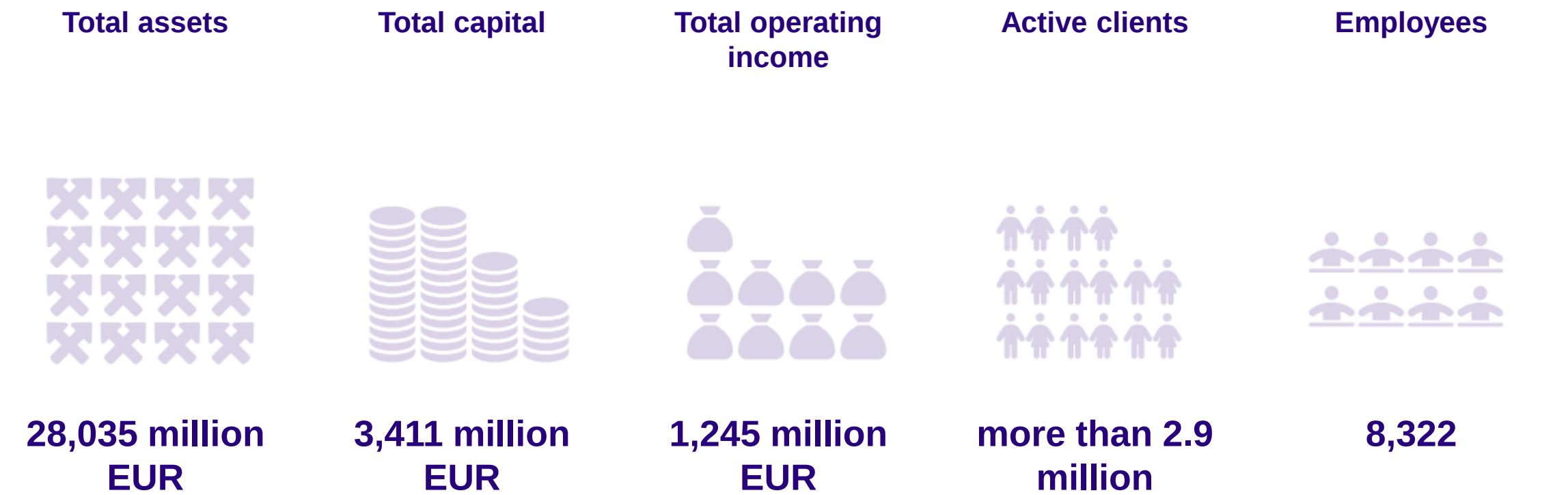
NLB Group is the largest banking and financial group in Slovenia and the largest financial group with headquarters and an **exclusive strategic interest in our home region – Southeast Europe.**

NLB currently holds:

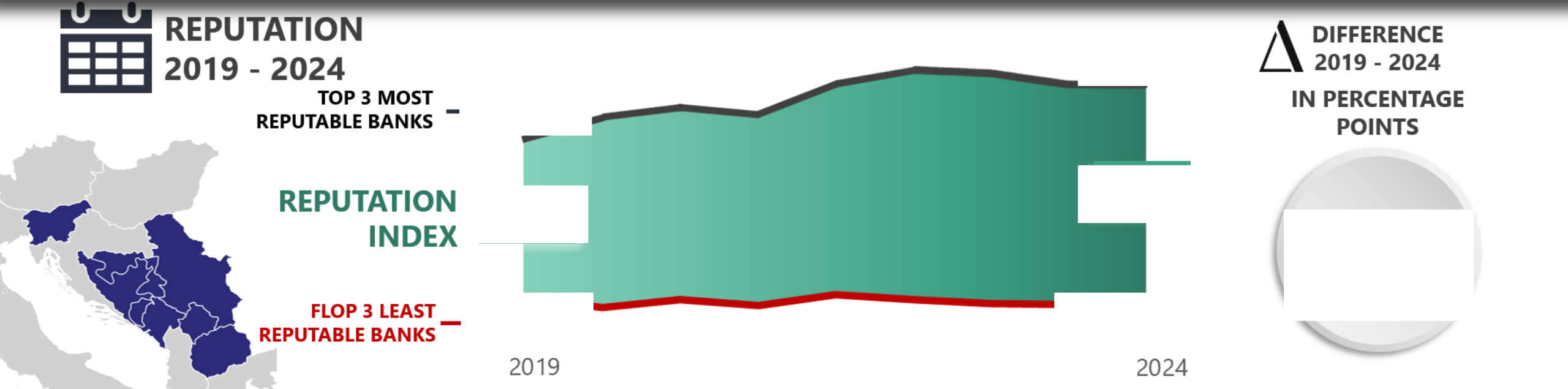
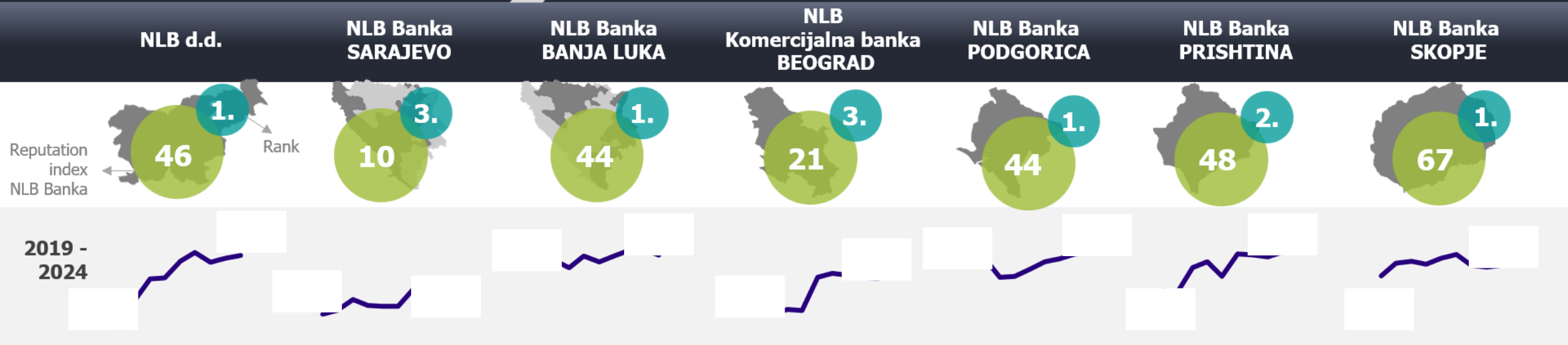
- ▶ **banking operations in six countries** (in Slovenia, Bosnia & Herzegovina (two banks), Montenegro, Kosovo, North Macedonia and Serbia);
- ▶ **asset management operations in three countries** (Slovenia, North Macedonia and Serbia);
- ▶ and **leasing operations in four countries** (Slovenia (two companies), North Macedonia, Serbia and Croatia).



NLB Group at a Glance



Q: On the list below select 3 MOST REPUTABLE banks and rank them from first to third place according to reputation level. Then select 3 LEAST REPUTABLE banks and rank them from first to third place.

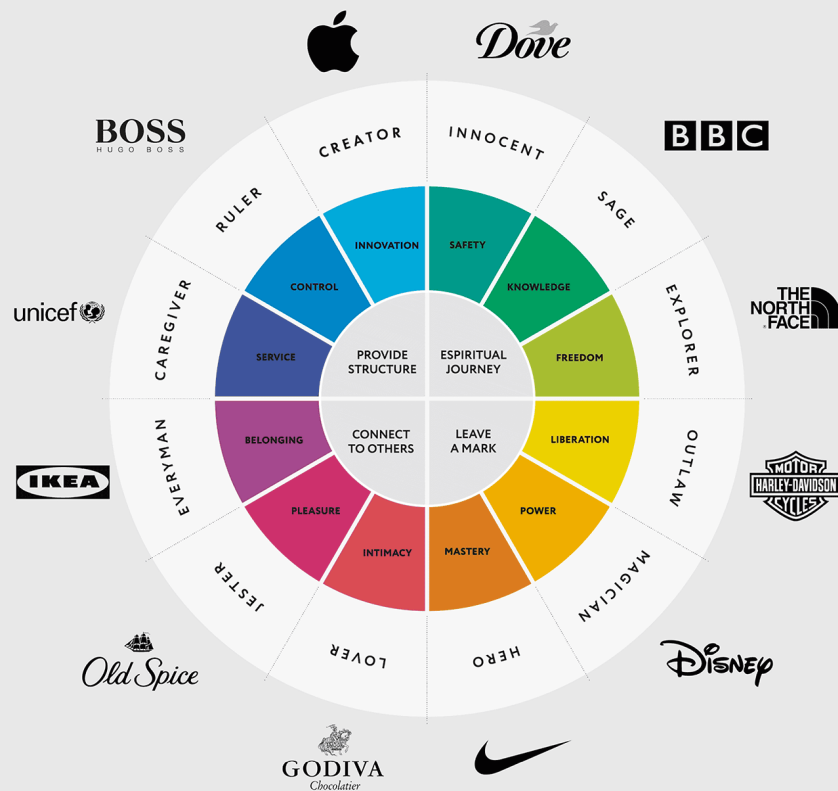


Sestavina 1: Vse je Brand



In summary, keeping marketing and PR together allows for consistent messaging, enhanced credibility, resource efficiency, integrated campaigns, and improved metrics and insights. This complementary relationship ensures that both functions support and strengthen each other, leading to more effective overall communication strategies.

Sestavina 2: Brand Arhetipi



Arhetipi blagovnih znamk izhajajo iz dela švicarskega psihologa **Carla Junga**, ki je v 1940-ih razvil niz skupnih osebnostnih arhetipov.

Jung je verjel, da imajo vsi ljudje eno prevladujočo lastnost, ki vodi do tipičnih vedenjskih vzorcev, želja, vrednot in motivacij.

Te tipične "arhetipe" lahko uporabimo tudi za blagovne znamke, da ustvarimo osebnosti blagovnih znamk, ki se povezujejo s ciljno publiko na osebni in čustveni ravni

Arhetipi blagovnih znamk so koncept, ki se uporablja v marketingu za ustvarjanje čustvene povezave s strankami. Temeljijo na univerzalnih zgodbah, idejah, vrednotah in likih, ki obstajajo v naši kolektivni zavesti. Cilj je humanizirati blagovno znamko, da postane bolj prepoznavna in zapomnljiva za ciljno občinstvo.

Obstaja 12 glavnih arhetipov blagovnih znamk, vsak s svojimi značilnostmi:

1. **Nedolžni:** Stremi k sreči in preprostosti. **Forrest Gump.**
2. **Raziskovalec:** Išče svobodo in pustolovščine. **Indiana Jones.**
3. **Modrec:** Ceni znanje in modrost. **Joda.**
4. **Junak:** Želi izboljšati svet s pogumom in močjo. **Superman.**
5. **Upornik:** Izziva status quo in ceni upor. **Jack Sparrow.**
6. **Čarovnik:** Ustvarja preobrazbene izkušnje. **Dumbledore.**
7. **Običajni človek:** Išče pripadnost in povezavo. **Homer.**
8. **Ljubimec:** Ceni strast in intimnost. **Jack Dawson (Titanik)**
9. **Klovn:** Prinaša veselje in zabavo. **Ace Ventura.**
10. **Skrbnik:** Nudi skrb in podporo. **Marge Simpson.**
11. **Ustvarjalec:** Ceni inovativnost in ustvarjalnost. **Tony Stark (Iron Man)**
12. **Vladar:** Išče nadzor in red. **Mufasa.**

Sestavina 3: Kaj vse je identiteta branda?

Identiteta blagovne znamke je sestavljena iz več elementov, ki skupaj ustvarjajo edinstveno in prepoznavno podobo blagovne znamke.

- **Vizualni elementi:** Sem spadajo logotip, barve, pisave in drugi grafični elementi, ki predstavljajo blagovno znamko. Vizualni elementi so prvi stik stranke z blagovno znamko in so ključni za ustvarjanje močnega prvega vtisa in dosledne prepoznavnosti
- **Verbalni elementi:** To so ime blagovne znamke, slogan in ton glasu. Verbalni elementi pomagajo blagovni znamki komunicirati svojo zgodbo in vrednote. Ime mora biti enostavno, zapomnljivo in povezano z industrijo, slogan pa povzame bistvo blagovne znamke v eni povedi
- **Vrednote in poslanstvo:** Vrednote in poslanstvo blagovne znamke določajo, zakaj blagovna znamka obstaja in kaj želi doseči. Te vrednote in poslanstvo so temelj identitete blagovne znamke in pomagajo usmerjati vse njene aktivnosti
- **Osebnost blagovne znamke:** Osebnost blagovne znamke je način, kako se blagovna znamka izraža in komunicira s svojimi strankami. To vključuje ton glasu, stil komunikacije in splošni vtis, ki ga blagovna znamka pušča pri strankah

Najbolj ključna pa je konsistentnost: Doslednost je ključna za utrjevanje identitete blagovne znamke. Stranke bodo hitreje prepoznale in si zapomnile blagovno znamko, če bo dosledna v vseh kanalih in točkah stika



Sestavina 4: Atributi blagovnih znamk

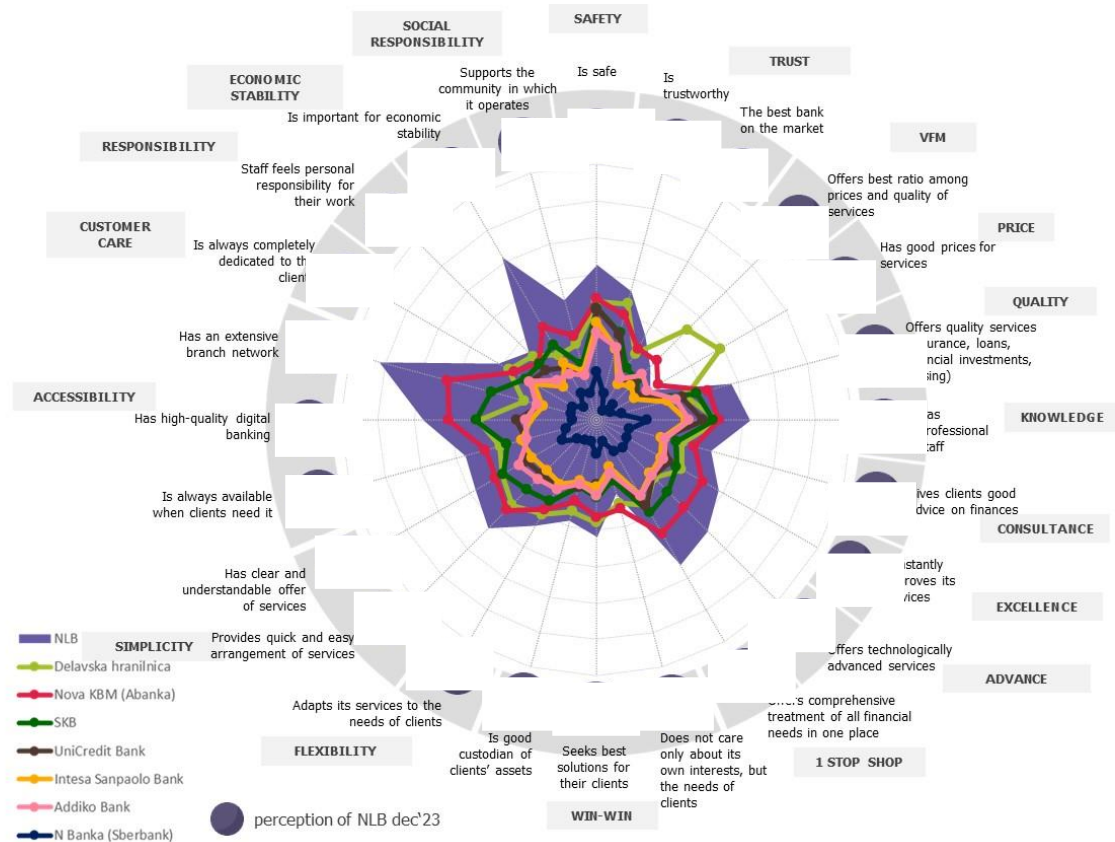
Atributi blagovnih znamk so lastnosti, ki določajo, kako se blagovna znamka zaznava in kako komunicira s svojimi strankami. Ti atributi vključujejo vrednote, osebnost, ton komunikacije, vizualno podobo in druge elemente, ki skupaj ustvarjajo edinstveno identiteto blagovne znamke.

V NLB na primer poudarjamo attribute, ki podpirajo identiteto blagovne znamke NLB - **skrbni mentor**. Ti atributi vključujejo:

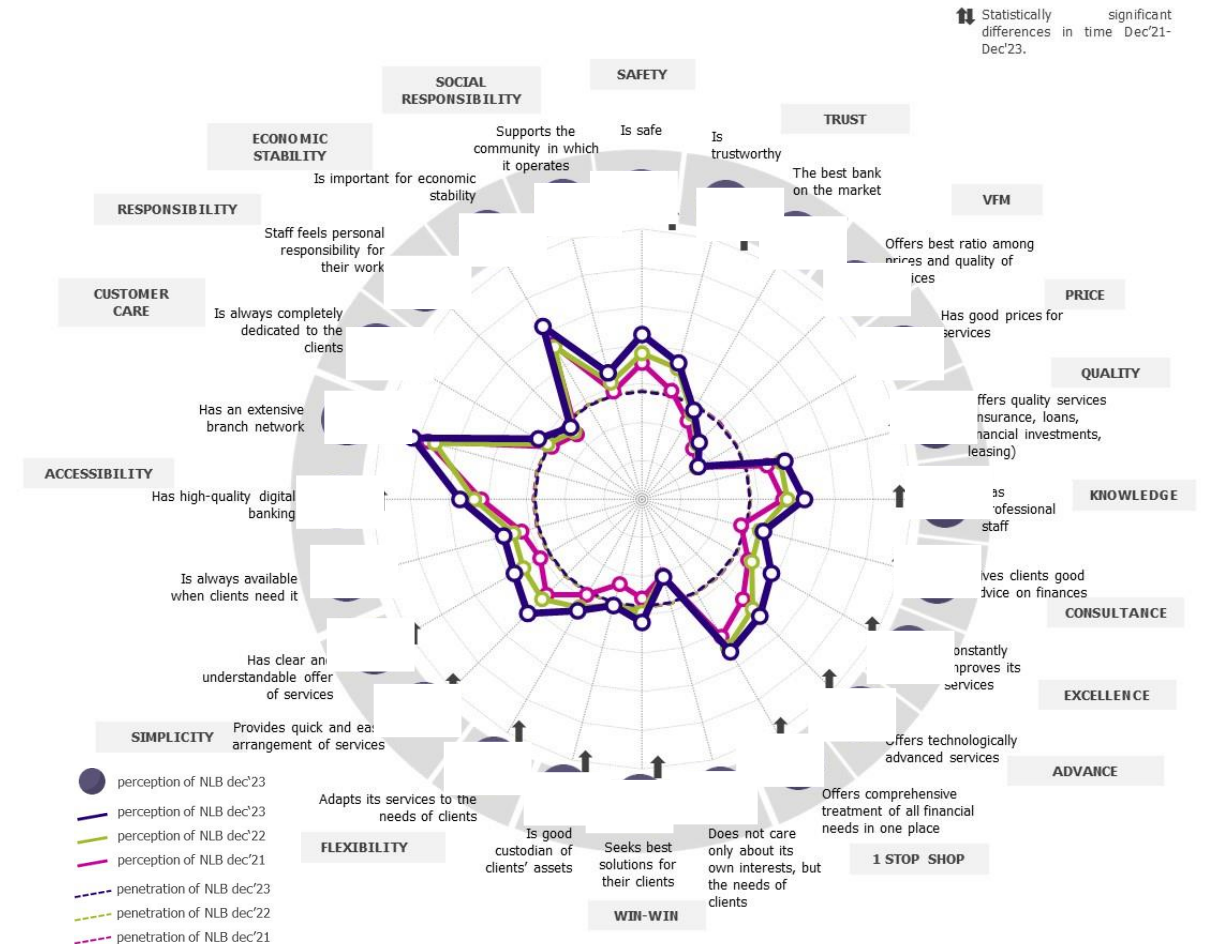
- **win-win**: Iskanje rešitev, ki so koristne za vse vpletene
- **dostopnost**: Enostaven dostop do storitev in informacij.
- **one stop shop**: Ponudba vseh bančnih, naložbenih, zavarovalniških in leasing storitev na enem mestu.
- **svetovanje**: Pomoč uporabnikom pri doseganju njihovih finančnih ciljev.
- **zaupanje**: Gradnja zaupanja med strankami in banko.
- **družbena odgovornost**: Prispevanje k boljši kakovosti življenja v skupnosti



PERCEPTION OF NLB VS. OTHER BANKS - B2C -



PERCEPTION OF NLB IN TIME - B2C -

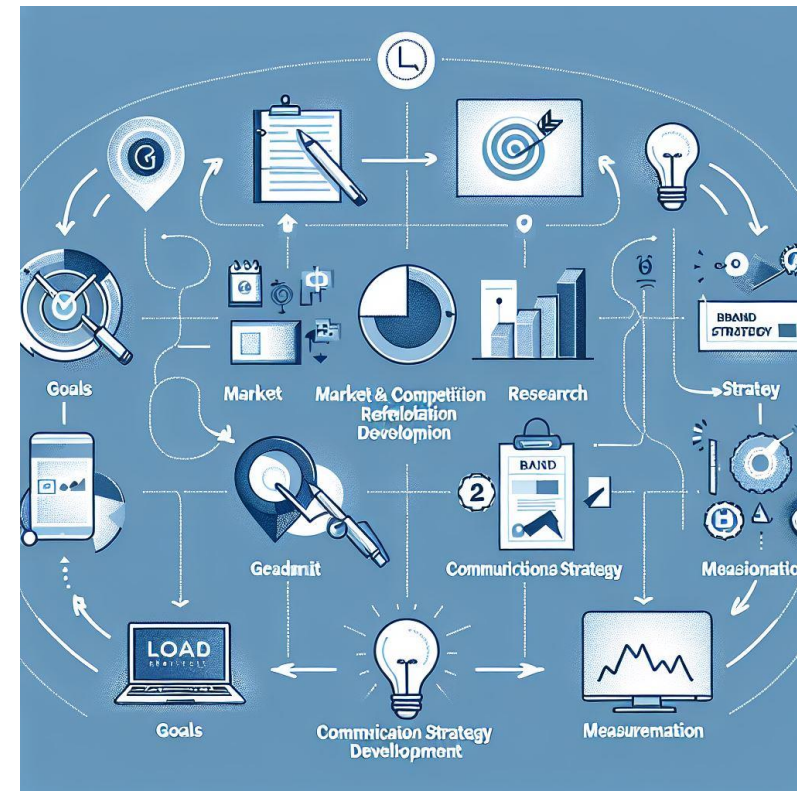


Sestavina 5: Strategija blagovne znamke

Strategija blagovne znamke je dolgoročni načrt za razvoj uspešne blagovne znamke. Vključuje poslanstvo, vizijo, vrednote in pozicioniranje blagovne znamke ter določa, kako bodo ti elementi komunicirani ciljnemu občinstvu.

Ključni koraki razvoja blagovne znamke:

- **Raziskava trga in konkurence:** Raziskava trga vam pomaga razumeti, kdo so vaši ciljni kupci, kakšne so njihove potrebe in želje ter kako se vaša blagovna znamka razlikuje od konkurence. Analizirajte trende na trgu, preučite konkurenčne blagovne znamke in ugotovite, kje so priložnosti za vašo blagovno znamko.
- **Določitev ciljev:** Najprej je pomembno, da jasno opredelite, kaj želite doseči s svojo blagovno znamko. To vključuje določitev dolgoročnih in kratkoročnih ciljev, kot so povečanje prepoznavnosti, izboljšanje ugleda ali povečanje prodaje.
- **Opredelitev identitete blagovne znamke:** Identiteta blagovne znamke vključuje vizualne elemente (logotip, barve, pisave), verbalne elemente (ime, slogan, ton glasu) ter vrednote in poslanstvo blagovne znamke. Pomembno je, da je identiteta dosledna in prepoznavna na vseh točkah stika s strankami.
- **Razvoj strategije komuniciranja:** Strategija komuniciranja določa, kako boste komunicirali svojo blagovno znamko s ciljnimi kupci. To vključuje izbiro komunikacijskih kanalov (spletna stran, družbena omrežja, oglaševanje) ter ustvarjanje vsebin, ki bodo pritegnile in angažirale vaše občinstvo.
- **Merjenje in prilagajanje:** Redno spremljajte uspešnost svoje strategije blagovne znamke in prilagajajte svoje aktivnosti glede na rezultate. Uporabite analitična orodja za merjenje ključnih kazalnikov uspešnosti (KPI), kot so prepoznavnost blagovne znamke, angažiranost strank in prodajni rezultati.



Sestavina 6: Raziskave, raziskave, raziskave

NLB BRAND TRACK ADRIATIC SLOVENIJA



S pomočjo raziskave Merjenje pozicije in percepcije znamke želi naročnik pridobiti naslednje podatke: zavedanje (BZ, oglaševanje, sponzorske aktivnosti), uporaba, preferenca, lojalnost, NPS, privlačnost BZ in percepcija blagovnih znamk.



V raziskavi gre za longitudinalno spremljanje pozicije in percepcije NLB na slovenskem trgu. Pri Brand track raziskavi gre običajno za longitudinalno spremljanje napredka blagovne znamke v primerjavi s konkurenco v izdelčni / storitveni kategoriji. Napredek blagovne znamke na ta način kontinuirano spremljamo v času.



Metoda: CAWI, računalniško podprto spletno anketiranje
Vzorčni okvir: splošna populacija, stari od 18 do 65 let
Velikost vzorca: enostavni slučajni vzorec, n=1.000
Časovni okvir zajemanja podatkov: julij 2024



Marketing KPIs: komunikacijski (ad track) in brand KPI-ji (brand track)



Sestavina 7: Ah, ta komunikacija

Povečanje prepoznavnosti: Dosledna komunikacija blagovne znamke povečuje njeno prepoznavnost.

Gradnja zaupanja: Jasna in avtentična komunikacija gradi zaupanje s strankami.

Izboljšanje ugleda: Učinkovita komunikacija izboljšuje ugled blagovne znamke.

Zvestoba strank: Dobra komunikacija krepi povezavo s strankami in povečuje njihovo zvestobo.

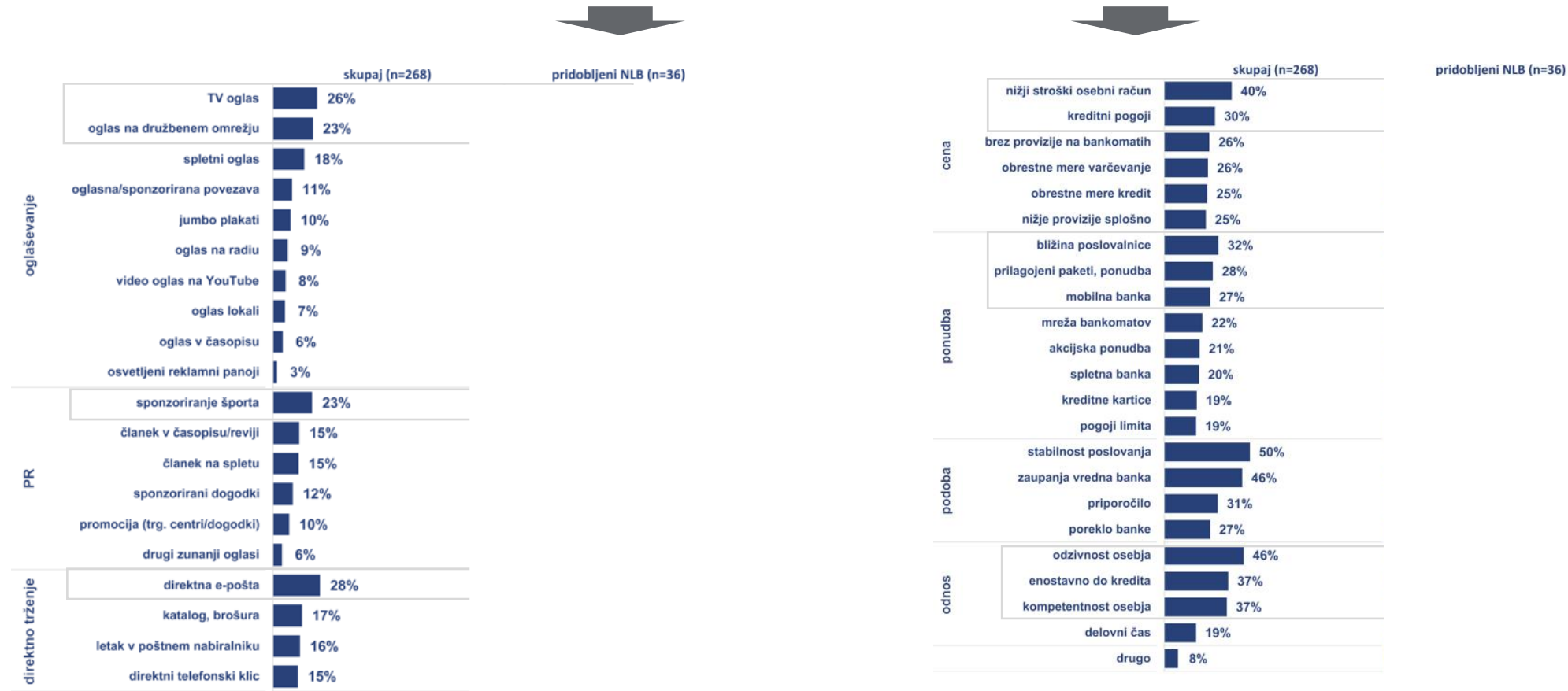
Konkurenčne prednosti: Učinkovita komunikacija daje blagovni znamki konkurenčno prednost.

Razumevanje potreb strank: Učinkovita komunikacija omogoča blagovnim znamkam, da razumejo in naslovijo edinstvene potrebe strank, kar vodi do večjega zadovoljstva in povečane prodaje.

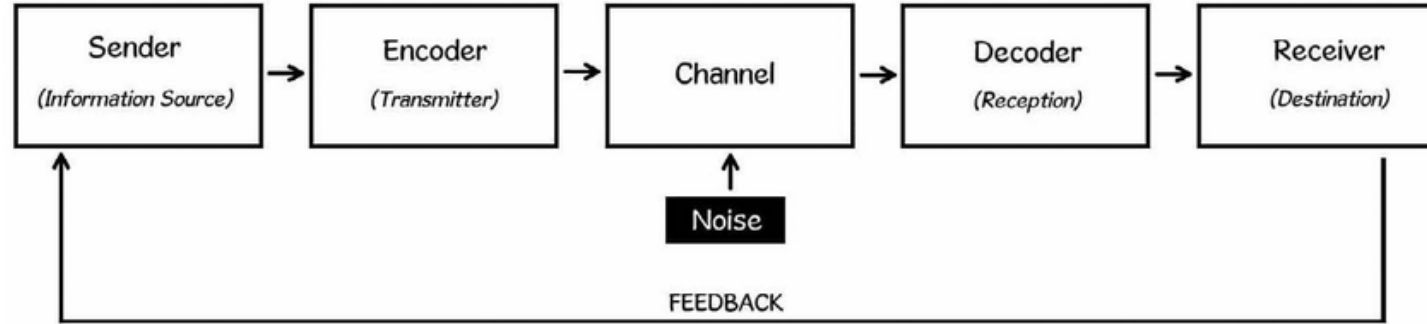
Uporabniška izkušnja: Dobra komunikacija omogoča prodajnim ekipam, da učinkovito rešujejo ugovore in skrbijo za stranke, kar spodbuja nakupne odločitve.



Blagovna znamka (ugled, zaupanje) in komunikacija pomembna dejavnika v procesu menjave banke - spodbude in motivatorji



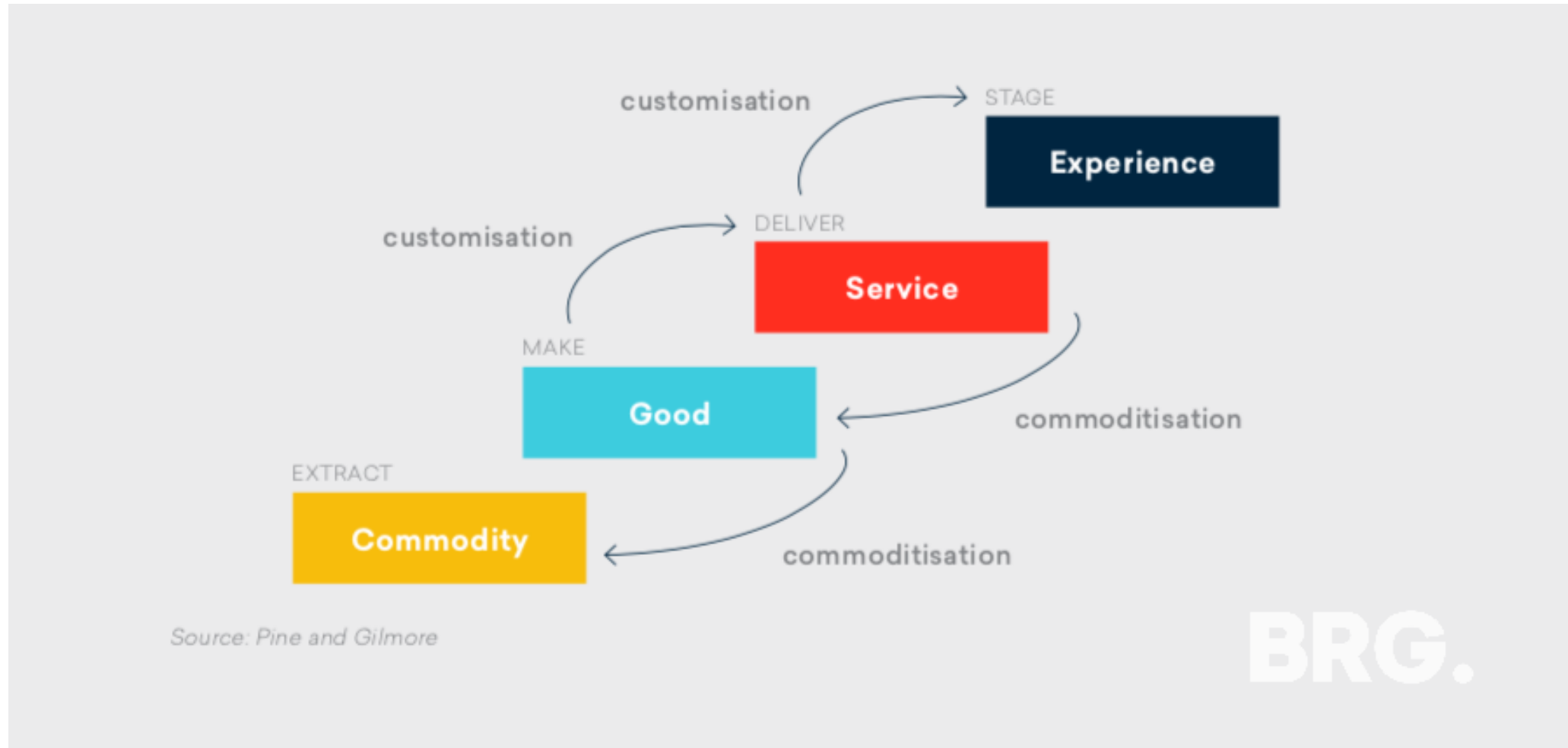
Sestavina 8: Vlaksi



The Shannon-Weaver Model of Communication



Sestavina 9: The experience economy



<https://www.youtube.com/watch?v=zi2HWxxraqA>

Osredotočenost na doživetja: Podjetja se osredotočajo na ustvarjanje nepozabnih doživetij za stranke namesto le ponujanja izdelkov in storitev. Vrednost je v samem doživetju, kar lahko prinese trajno zvestobo strank.

Personalizacija: Podjetja si prizadevajo prilagoditi doživetja tako, da ustrezajo edinstvenim potrebam in željam vsake stranke. Personalizacija okrepi čustveno povezanost.

Vključenost strank: Podjetja ustvarjajo interaktivna in poglobljena doživetja, kjer se stranke počutijo kot del zgodbe blagovne znamke.



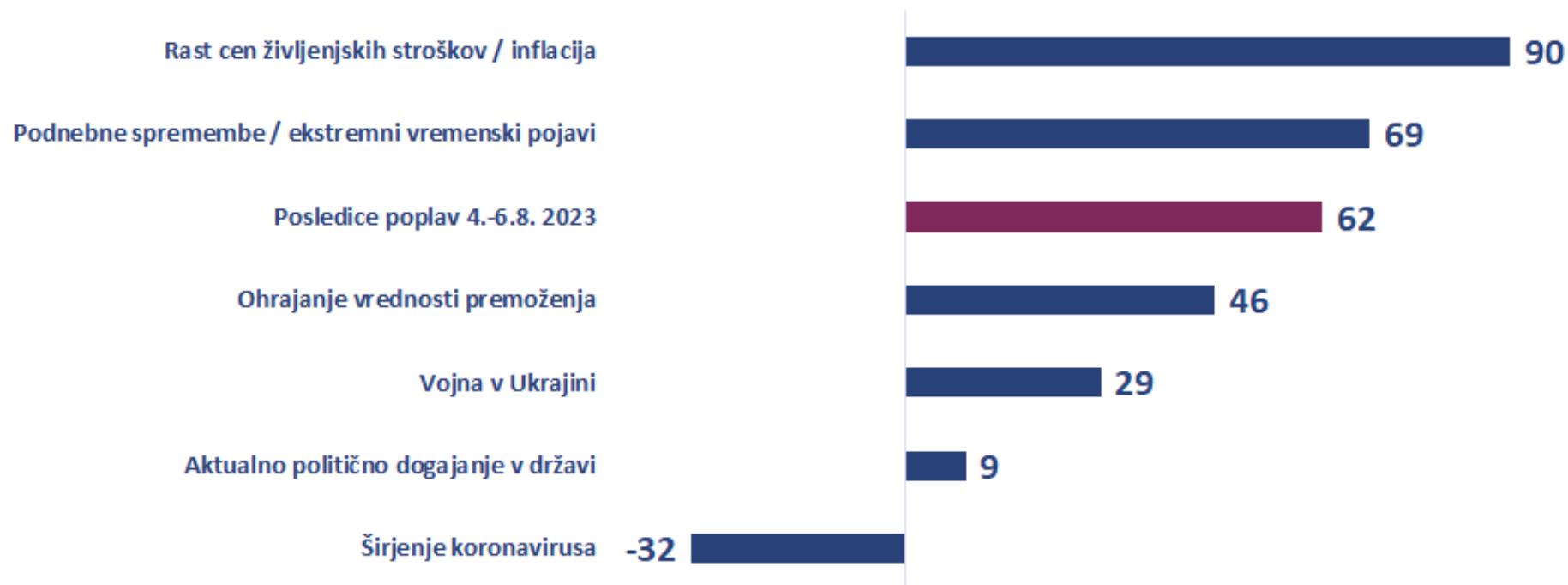
Ekonomska vrednost: Stranke so pripravljene plačati več za izjemna doživetja, ki presegajo običajno.

Razlikovanje blagovne znamke: V konkurenčnem trgu lahko edinstvena in privlačna doživetja razlikujejo blagovno znamko od konkurence, kar vodi v močnejšo zvestobo blagovni znamki in konkurenčno prednost.

Sestavina 10: Zeitgeist

STOPNJA ZASKRBLJENOSTI

(razlika med seštevkom pozitivnih in negativnih odgovorov, 100 = absolutna zaskrbljenost)



VALICON

Raziskava #Novanormalnost spremlja odzive javnosti na aktualna dogajanja v družbi in državi. Izvedba: 18.-21.8.2023.
Spletno anketiranje v okviru spletnega panela Jazvem.si, reprezentativni vzorec, 18 – 75 let, n=514.
Raziskave ne financira nobeno podjetje, posameznik ali organizacija in je javno dostopna.



 **Donald J. Trump** ✓
@realDonaldTrump

My first acts as your next President will be to Close the Border, DRILL, BABY, DRILL, and Free the January 6 Hostages imprisoned!



Likes



Sestavina 11: Mrtvi mediji in tekma za pozornost

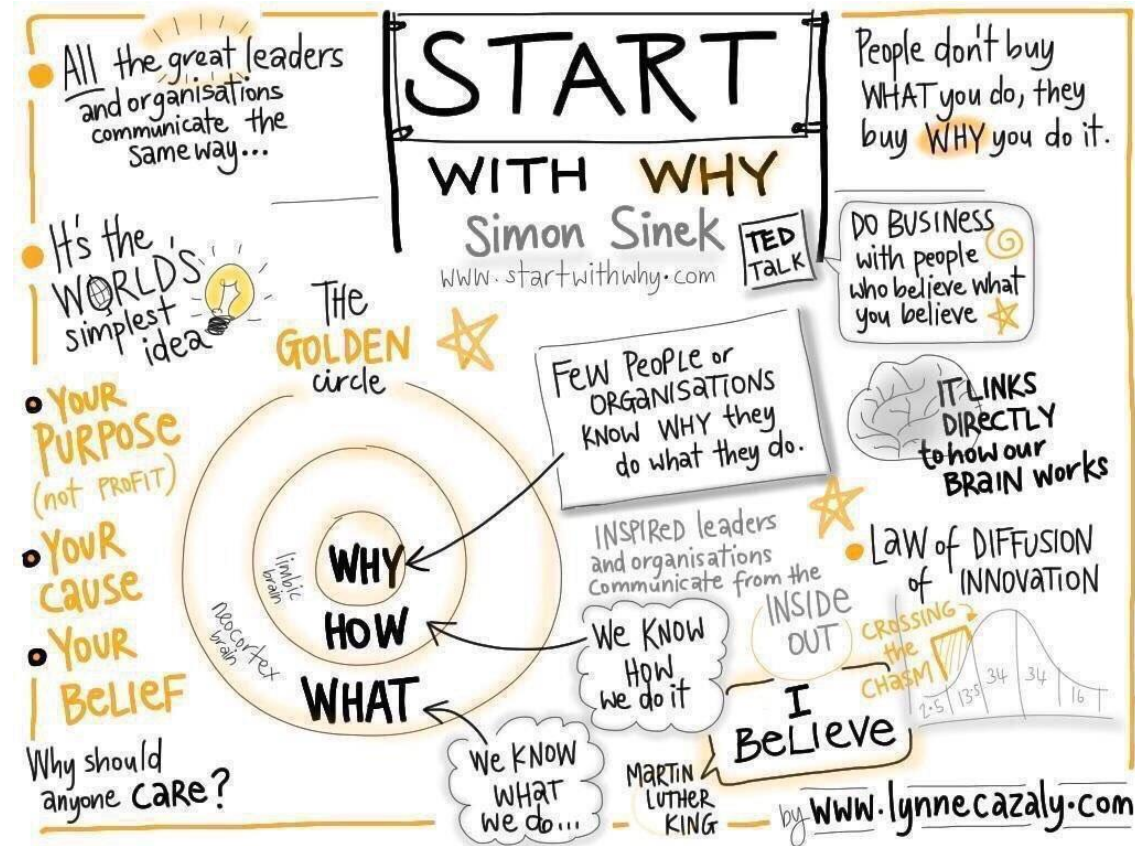
The battle for **ATTENTION**



- Britney Spears, zobar od otroka in 24ur
- Politična pristranskost
- Prekarnost
- Upad bralcev in gledalcev
- Ekonomski izzivi medijev in tajkunizacija lastništva
- Konkurenca alternativnih medijev
- Težave z zaupanjem
- Ustvarjanje agende, namesto poročanja o dogajanju
- Blaž Vodopivec: "Levo. Priden. Piškotek."



Sestavina 12: Ne kaj in kako, ampak zakaj



Sestavina 13: Kriza

- **Poslabšanje makroekonomskih trendov in politična tveganja**
- **Generacija Beta:** <https://www.youtube.com/watch?v=Q9l2afMCmVE>
- **Komunikacijska industrija v krizi**
 - Zlati časi 2000 – 2010 davno mimo
 - Finančna kriza in zmanjšanje vlaganj na strani naročnikov
 - Drobljenje
 - Digitalizacija
- **Degradacija poklica**
 - Vloga upravljalca blagovnih znamk bi morala biti usmerjena k ustvarjanju vrednosti za podjetje skozi učinkovito in strateško komunikacijo, ki gradi in podpira poslovne cilje in upravlja trajne odnose z vsemi ključnimi deležniki.
- **Pareto distribucija**
 - <https://www.youtube.com/watch?v=TcEWRyKsgwE>



Hvala za pozornost.

Za vse, kar sledi.

The NLB logo consists of the letters 'NLB' in a bold, white, sans-serif font. A thin white curved line is positioned above the letters, starting from the left edge of the slide and ending at the right edge, creating a sense of motion or a swoosh.