



სტანდარტ პრეზენტის ბრენდინგი

სტარტაპ პროექტის ბრენდინგი

დღევანდელ სამყაროში წარმოუდგენელი კონკურენციის პირობებში იმარჯვებს ის ვინც მომხმარებელთან დამეგობრებას და მისთვის ფასეულობის შექმნას შეძლებს. სტარტაპისთვის მსგავსი მიდგომა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ვინაიდან მას არ აქვს მილიონობით ლარი ცნობილი სარეკლამო და „ბრენდინგის“ განმახორციელებელ კომპანიების დასაქირავებლად, უფრო მეტიც დღეს მომხმარებლებს ნამდვილი ისტორიები აინტერესებთ, ნამდვილ ადამიანებზე - ეს კი ინსტრუმენტია დამფუძნებელთა გუნდისთვის, ვინაიდან მათ სტარტაპის ბაზარზე შესვლა ე.წ. „სთორითელინგით“ - ამბის თხრობით შეუძლიათ დაგეგმონ. თუმცა სანამ ბაზარზე გასვლას დააპირებენ, მნიშვნელოვანია დასაწყისიდანვე მოხდეს ბრენდის იდენტობის ჩამოყალიბება.

ზოგადად, ბრენდი ეს არის ადამიანის შინაგანი დამოკიდებულება კომპანიის, პროდუქტის ან მომსახურების მიმართ, სხვა სიტყვებით ეს არის ის რასაც მომხმარებლები ამბობენ კომპანიაზე. ბრენდი არის **დაპირება**, რომელიც ყოველთვის უნდა შესრულდეს. ეს არის ცოცხალი ორგანიზმი, რომელიც უნდა მოსწონდეთ, უნდა უყვარდეთ, და რომელთანაც უნდა მეგობრობდნენ.¹

რატომ არის ბრენდის შექმნა მნიშვნელოვანი ? - ერთი კონკრეტული პასუხი არ არსებობს, თუმცა რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფაქტორი შესაძლოა გამოიკვეთოს:

- ხალხს აქვს ძალიან ბევრი არჩევანი
- კომპანიების შეთავაზებები ძირითადად ერთნაირია
- მომხმარებლები მიდრეკილნი არიან ყიდვის პროცესი ნდობაზე დაამყარონ

აქედან გამომდინარე სტარტაპისთვის მნიშვნელოვანია, მის მიერ შექმნილი პროდუქტისადმი ნდობა გაუღვივოს მომხმარებელს, ამის გაკეთება კი მისთვის შესაბამისი ფასეულობის შექმნით არის შესაძლებელი.

¹ Marty Neumeier, The Brand Gap, New riders, 2006, pg. 12

ფასეულობა არის იმ სარგებლის ერთობლიობა, რომელსაც პროდუქტი ქმნის მომხმარებლისთვის, აქ საუბარი არ არის მატერიალურ და ძირითად სარგებელზე, ამ დროს მნიშვნელოვანია ემოციები და შეგრძნებები, რომლებიც მომხმარებელს პროდუქტის ფლობისას ან სერვისის მიღებისას უჩნდება. მაგალითად: თავდაჯერებულობა, იმიჯის ხაზგასმა, სტატუსის ხაზგასმა, ბედნიერება, დაცულობა და ა.შ. მოკლედ რომ ვთქვათ, თითოეულ სტარტაპს აქვს ბევრი არჩევანი როგორი მიმართულებით წაიყვანს თავისი ბრენდის კომუნიკაციას მომხმარებელთან, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ეს მახასიათებლები აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს დამფუძნებლების პიროვნებას და მათ სტატუსს საზოგადოებაში, ვინაიდან იქამდე სანამ ხალხი სტარტაპის პროდუქტს გაიცნობს, ისინი მის დამფუძნებლებს ხვდებიან.

რა არის ბრენდინგი ?

ეს არის ბრენდის შექმნის პროცესი, უფრო კონკრეტულად თუ ვიტყვით ისტორიის მოყოლის ხელოვნება, ისტორია მოყოლილი უნდა იყოს საინტერესოდ, მოკლედ და განსხვავებულად, ისტორიამ უნდა ჩაგითრიოს!²

ბრენდინგის პროცესში მნიშვნელოვანია ეს ორი საკითხი:

- სწორად შერჩეული სახელი
- სწორად შერჩეული დიზაინი

სახელის შერჩევა

ერთი შეხედვით მარტივი პროცესია, თუმცა ხანდახან შესაძლოა თვეები დასჭირდეს სწორი სახელის მოფიქრებას, თანამედროვე სამყაროში თითქოს ყველა სახელი ამონერულია და ახლის მოფიქრება რთულია, თუმცა მერნმუნეთ ფანტაზია შეუზღუდავია. მნიშვნელოვანია გათვალისწინებული იყოს, რომ კომპანიის სახელის შერჩევისას:

■ სახელი არ უნდა იყოს პროდუქტის/სერვისის გაფართოების შემზღუდველი, მაგალითად: „ParkinGo“ - მიუთითებს, რომ კომპანია პარკინგის საკითხებზე მუშაობს, თუმცა პარკინგის გარდა სხვა შემავსებელი საქმიანობით იგი ვერ დაკავდება, ამისგან განსხვავებით „Booking.com“ - მიგვითითებს, რომ დაჯავშნის ვებ-გვერდია, თუმცა არჩევანის გაფართოვება მის დამფუძნებლებს მარტივად შეუძლიათ.

² Marty Neumeier, The Brand Gap, New riders, 2006, pg. 34

■ სახელის წარმოთქმა სხვადასხვა ენაზე მარტივად უნდა იყოს შესაძლებელი და რაც მთავარია უარყოფითი მნიშვნელობა არ უნდა ჰქონდეს

■ სახელი უნდა იყოს მოკლე, მინიმალისტური და მარტივად დასამახსოვრებელი (თუმცა გარკვეული გამონაკლისებიც არსებობს)

■ სახელს აუცილებლად უნდა ეტყობოდეს ინდივიდუალიზმი, გაცილებით მარტივია თუ რაიმე გამოგონილი სიტყვაა, რის განმეორების ალბათობაც დაბალია

■ უნდა იყოს შესაძლებელი სახელის დაცვა სავაჭრო ნიშნით, ეს კიდევ ერთხელ გაუსვამს ხაზს ინდივიდუალიზმს და უნიკალურობას

სახელის შერჩევისას აუცილებლად უნდა შემოწმდეს თავისუფალია თუ არა შესაბამისი დომენი (საიტის სახელი/მისამართი), რომ შემდგომში პრობლემა არ შეიქმნას.

ბრენდის იდენტობა და დიზაინი

დღეს უკვე ძალიან მარტივი გახდა კარგი დიზაინის შექმნა და მომხმარებლებს არ უკვირთ გემოვნებით წარმოდგენილი ბრენდების, სწორედ ამიტომ სტარტაპის ბრენდინგზე მუშაობისას მნიშვნელოვანია მინიმალისტური და თანამედროვეობას მორგებული დიზაინის შექმნა.

ყველაზე მნიშვნელოვანი ვიზუალური საშუალებები, რომლებიც სტარტაპს სჭირდება:

- ლოგო
- ბრენდის ფერი
- დიზაინის უნიკალური სტილი: ვებ-გვერდი, Facebook ქავერი, პროფილის ფოტოები და ა.შ.
- სავიზიტო ბარათები
- სტიკერების დიზაინი
- შესაძლოა ჰუდები ან მაისურები სტარტაპის ლოგოთი

დღეს მსგავსი დიზაინების შექმნა საკუთარი ძალებითაც შესაძლებელია ისეთი ონლაინ პლატფორმების გამოყენებით, როგორებიც არიან:

<https://www.tailorbrands.com/>
<https://www.canva.com/>
<https://www.freepik.com/home>

მოცემულ პლატფორმებზე შესაძლებელია მინიმალური დანახარჯებით ან სრულიად უფასოდ სტარტაპის თავდაპირველი ვიზუალის მომზადება.

მაგალითად კომპანია „Airbnb“³-ის თავდაპირველი ლოგო ძალიან განსხვავდება დღევანდელისგან:

ასევე თანდათანობით დაიხვეწა, კომპანია „Uber“-ის ლოგოც, რაც ნიშნავს, რომ სტარტაპის შემთხვევაში მნიშვნელოვანია არა იმდენად ვიზუალური მხარე, არამედ ის თუ რამდენად ფასეულ პროდუქტს ქმნის ის მომხმარებლისთვის და რამდენად შეძლებს შეიძინოს ერთგული მომხმარებლები საქმიანობის დასაწყისშივე.

რომ შევაჯამოთ, სტარტაპის ბრენდინგზე მუშაობისას დამფუძნებლის მთავარი ამოცანა უნდა იყოს დაფიქრდეს - ვინ უნდა იყოს მისი ბრენდი, როგორ უნდა აღიქვან მომხმარებელმა ის და უკვე შემდეგ დაიწყოს მომხმარებელთან კომუნიკაცია და ძირითადი მესიჯების, საკვანძო სიტყვების მომზადება და გაჟღერება.

³ <https://www.airbnb.com/>

■ დავალება:

მოიფიქრეთ თქვენი სტარტაპის სახელი, შექმენით პირველი ლოგო და მოიფიქრეთ ბრენდის ფასეულობები

შემსრულებელი: თამთა გველესიანი

