

INTRODUCTION TO BRANDING

Memperkenalkan branding

Apa itu brand ?

Brand adalah nilai yang diidentifikasi dengan nama, logo, simbol, package, design, dan beberapa karakteristik lain, bisa berdasarkan orang, tempat dan juga yang lain lain. Brand juga apa yang kita pikirkan dengan produk yang kita pakai / gunakan.

Perbedaan brand dengan produk. Brand itu tidak bisa kita rasakan sedangkan produk adalah hal yang bisa kita sentuh,rasakan. Contohnya pada brand apple . apple mempunyai produk iphone, ipad dan juga notebook. Iphone,ipad dan juga notebook tersebut adalah yang bisa kita rasakan di mana yang sudah kita ketahui kemewahan dari apple. Jadi dapat di artikan secara detail bahwa brand adalah value dan produk adalah hal yang bisa kita rasakan.

Apa itu branding

Branding adalah wujud nyata dari brand. Branding diibaratkan dengan bagaimana cara memasukkan brand ke dalam pikiran manusia, contohnya bagaimana cara membuat brand selalu teringat di dalam pikiran manusia sesuai dengan ruang ruang kebutuhan manusia. Dasar tentang branding adalah bukan tentang diri sendiri tetap i tentang konsumen jadi apa yang konsumen pikirkan tentang kita dan apa yang mereka butuh dan ingin lihat. Pada masa ini / era ini adlaah kebebasan manusia dalam memilih apa yang mereka inginkan. Contohnya dalam youtube,facebook, instagram mereka memberikan kebebasan dalam melihat apa yang mereka inginkan apabila ada seseorang yang ingin melihat masakan maka dalam konten youtube orang tersebut akan muncul konten konten masakan .

Mengapa kita harus branding ?

Brand yang bagus akan menciptakan loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat memberikan impact terhadap produk kita. Equitas brand adalah nilai yang menggambarkan seberapa kuatnya dan seberapa terkenalnya sebuah merek. Yang paling tinggi pada equitas adalah resonansi, resonansi adalah daya tarik ingatan manusia terhadap sesuatu hal yang pernah mereka gunakan/ pakai. Untuk menuju ke resonansi tahap pertama adalah salience . Salience adalah pengenalan produk kepada konsumen. Logo, tulisan warna dan lain lain akan dilihat oleh konsumen atau dapat diartikan dengan tahap paparan. Performance dan imagery tahap dimana dapat membedakan produk. Feeling dan judgment tahap membedakan dan merasakan bagaimana produk tersebut. Dari tahap yang sudah dijelaskan tadi akan menghasilkan produk yang sering digunakan dan menjadi kebutuhan yang harus dimiliki dan digunakan dan akan menjadikan resonansi produk pada otak manusia tersebut.

The brand ladder ini ada awareness (paparan) , consideration (ketertarikan) , preference (preferensi) , satisfaction (merasa pilihan terbaik) , loyalty (loyalitas)

Chanelling bagaiman cara menyalurkan tentang si produk tadi di media mana.

Perbandingan Branding jaman dulu dengan jaman now. Pada pola komunikasi branding jaman dulu merupakan pola satu arah sedangkan jaman sekarang dapat berbagai arah. Dalam memberikan respon, jaman dulu lebih sulit dibanding jaman sekarang orang harus terlebih dahulu mengirimkan

surat dengan balasan yang mungkin tidak tahu waktu nya sampai kapan tetapi di jaman sekarang dalam waktu sekejap kita bisa memberikan respon dengan menggunakan hp, email, dan masih banya lagi.

Generasi sekarang adalah generasi dengan atensi yang sangat singkat. singkat, padat , dan menarik adalah ciri khusus pada generasi masa kini. Kekuatan digital branding adalah membuat engagement terlebih dahulu dengan meriset terlebih dahulu konsumen kita. Karakter brand juga penting merupakan identitas dari produk. Komunikasi tidak dapat diprediksi memimpin target konsumen.