Brand bez hranic: Jak adaptovat vizuální identitu pro globální úspěch.

Desatero

1. Brand je vaše kotva, i když mluvíte cizím jazykem

I když lokalizujete texty, osobnost (DNA) a vizuální styl vaší značky musí zůstat konzistentní, aby budovaly globální rozpoznatelnost.

2. Zákazník je hrdina, vy jste průvodce

Na začátku materiálů musí být přínos pro klienta. Příběh o založení vaší firmy patří až na konec. V zahraničí nikoho nezajímáte, dokud mu nepomůžete vyřešit jeho problém.

3. Zapomeňte na Google Translate, vsaďte na lokalizaci

Doslovný překlad nestačí. Potřebujete profesionální lokalizaci a správnou terminologii, aby vaše materiály nepůsobily jako levná napodobenina.

4. Budujte důvěru „místními“ důkazy

Uvádějte certifikace validní pro daný trh a reference od nadnárodních firem. České reference fungují jen tehdy, pokud je v cílové zemi znají.

5. Materiály plánujte podle Customer Journey

Neposílejte 50MB katalog do prvního e-mailu. Na začátku stačí lehký one-pager, technické specifikace si nechte na později.

6. STDC checklist jako pojistka

Mějte připravený messaging pro každou fázi: od upoutání pozornosti (See), přes edukaci a srovnání (Think), až po uzavření obchodu (Do) a péči o stávající partnery (Care).

7. Vizuální hygiena a kulturní citlivost

Pozor na symboliku barev, které mohou být na trzích vnímány různě. Používejte kvalitní fotografie a vyhněte se „vtipným“ názvům, které v jiném jazyce mohou znít hanlivě.

8. Detaily, které otevírají (nebo zavírají) dveře

Kontakty vždy s mezinárodní předvolbou, lokální ceníky a odkazy na web pouze v angličtině nebo místním jazyce. Působte jako firma, která je na trhu doma.

9. Zadávejte feedback jako stratég, ne jako grafik

Naučte se dávat zpětnou vazbu k tomu, zda materiál plní cíl (např. srozumitelnost, přidaná hodnota), místo řešení estetiky.

10. Pořádek v materiálech šetří čas i pověst

Vytvořte si centrální úložiště materiálů. Aktuální verze musí být přístupné všem kolegům i partnerům, aby nikdo neposlal do světa tři roky staré parametry.