



Instrumente Structurale
2014-2020

Proiect co-finanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014-2020

PROmotorii **FI**rmei **T**ale
pentru regiunea de dezvoltare: Centru

Fii propriul tău șef!

Profită de oportunitate și vino alături de noi pentru un nou început

Ghid pentru branding-ul afacerilor mici

Activitatea 4.1: Furnizarea, de către administratorul schemei de antreprenoriat, a serviciilor personalizate de consiliere/ consultanță/mentorat ulterior finalizării procesului de selecție a planurilor de afaceri



1. Cunoaște-ti publicul

Este inutil să investești timp sau bani în dezvoltarea mărcii fără a afla mai întâi nevoile publicului dvs., iar pentru a înțelege obiceiurile, dorințele și nevoile clienților este esențial să vorbiți cu aceștia, spune Matthew Crole Rees, șef al departamentului de marketing la carfused.com, o ramură a brandului confused.com. Cunoașterea publicului dvs. este prima și cea mai importantă sarcină în construirea unui brand. "Startup-urile trebuie să-și cunoască publicul țintă din toate punctele de vedere; Ceea ce le place, ceea ce nu le place, nevoile și motivațiile acestora, precum și profilul general", explică acesta.

"Gândiți-vă la brandul dvs. ca la o ființă umană și creați o persoană pentru clientul dvs. ideal. Ar fi el sau ea prietenul apropiat în care te poți încrede sau ruda atotștiutoare care-i tot timpul acolo să te ajute?"

2. Folosiți-vă cu atenție cunoștințele

Cu toate acestea, puteți bifa toate etapele evidente de construcție a mărcii – cercetarea pieței, dezvoltarea unei identități a brandului, designul brandului și a logo-ului și integrarea completă a poveștii brandului dvs. pe toate canalele de comunicare – dar dacă nu reușiți să transmiteți mesajele potrivite la oamenii potriviți în mod eficient, aceste eforturi vor fi în zadar.



Nial O'Loughlin, managerul britanic al furnizorului de design grafic, 99designs, crede că ceea ce faceți cu aceste cunoștințe este secretul real pentru construirea unui brand de succes. Acesta spune:

“Trebuie să cunoașteți piața pentru a înțelege pe deplin cum să evocați emoțiile potrivite prin designul brandului ... Ajustați cu atenție activitățile de design, vânzări și marketing pe piața dvs. țintă și faceți acest lucru în mod constant pe toate canalele, astfel încât brandul devine ușor de recunoscut”.

Jemma Jones, directorul departamentului de comunicații de marketing de la Honda Motor Europe Ltd, consideră că o comunicare consecventă reprezintă piatra de temelie a construirii eficiente a brandului, dar spune că este surprinzător numărul de proprietari de afaceri mici care omit acest lucru:

“Ar putea părea evident, dar întrebați-vă cui oferiți un serviciu și care sunt mesajele cheie pe care doriți să le transmiteți”

3. Îmbrățișează eșecul

Îmbunătățirea eșecului ar putea să nu fie primul lucru care ne încolțește în minte atunci când vine vorba de sfaturi de branding, dar Ian Cowley, directorul general al Cartridge Save, consideră că este o parte esențială a procesului de construire a mărcii și spune că firma lui a



învățat lecții valoroase de la o personalitate de marcă care a eșuat. Cowley explică:

“Este aproape imposibil să găsiți o piață care să nu fie aglomerată, așa că trebuie să încercați să ieșiți din competiție pentru a rămâne în memoria clienților”

“Am creat o față pentru afacerea noastră pentru a ne ajuta clienții să își amintească de noi și astfel s-a născut Dave Bursucul – un personaj prietenos de desene animate. El a adăugat o anumită personalitate și umor brandului în ceea ce ar putea fi considerat o piață pur funcțională a cartușelor de imprimantă. Dar clienții noștri nu erau interesați de Dave și, prin concentrarea energiilor noastre în crearea lui, am pierdut din vedere ceea ce voiau cu adevărat clienții: servicii excelente, livrare rapidă și cele mai bune prețuri posibile.”

În ciuda demisiei lui Dave, brandul firmei a continuat să evolueze și acum se învâрте în jurul valorii de bază care poate fi rezumată într-o singură linie: simplificați totul pentru client. Aceste valori sunt reprezentate în tot ceea ce face compania, iar Cowley crede că acest lucru adaugă mai multă valoare afacerii decât ar putea avea vreodată Dave. Cowley completează:

“Chiar dacă vă aflați într-o piață nesănătoasă, nu este necesar să creați o personalitate pentru marca dvs. Ar putea fi important dacă marca este aspirantă și trebuie să se încadreze într-un stil de viață special, dar



dacă afacerea dvs. oferă ceva ce clienții au nevoie, mai degrabă decât ce își doresc, atunci prețurile și serviciile pot fi mult mai importante decât personalitatea brandului”.

4. Nu gândiți ca o afacere mică

Dacă există o greșeală de evitat în construirea unui brand – bursucii numiți Dave nu rezistă – greșeala este aceea de a avea mentalitatea unei afaceri mici, spune Leanne Ross, consultant de comunicații digitale la A Cup of Lee.

“Principalul meu sfat pentru întreprinderile mici care se angajează într-un exercițiu de branding este să gândească la un nivel înalt încă de la început; Realizați exercițiul ca și cum ați fi deja implicat în operațiuni pe mai multe continente, pentru că nu există niciun motiv pentru care nici măcar cel mai mic micro-business nu poate fi pe o piață globală”.

5. Culoare și detalii de proiectare

Identitatea vizuală, inclusiv logo-ul dvs., reprezintă prima întâlnire a consumatorului cu brandul, deci trebuie să creeze impresia potrivită.



“Dacă nu sunteți un designer grafic, evitați abordarea de tip DIY și investiți într-un designer profesionist pentru a vă crea și dezvolta logo-ul”, sfătuiește Paul Strong, directorul de creație la expertul social media, Hoopla Marketing. “Folosiți site-uri precum Fiverr.com sau Peopleperhour.com pentru a găsi un designer independent potrivit stilului și bugetului dorit”

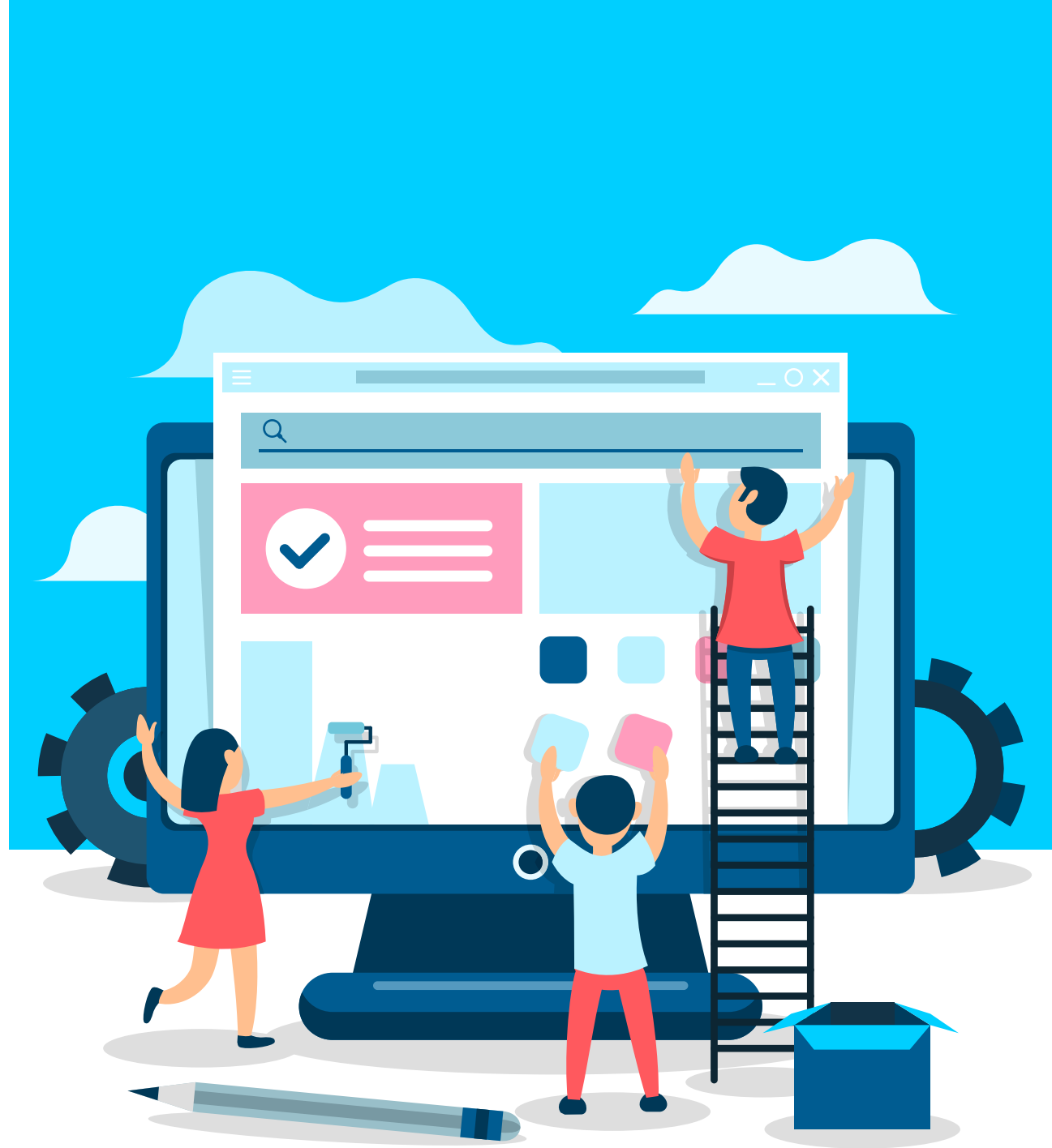
Strong mai spune:

“Pentru a păstra identitatea mărcii dvs. consecventă pe toate canalele media, creați un set de reguli pentru brand care conțin informații detaliate despre paleta de culori, fonturile și tonul vocii pentru a fi utilizate în branding, împreună cu alte elemente. Marca ar trebui să apară pe uniformele personalului, în literatura de marketing și în materialele publicitare.”

6. Mergi dincolo de logo-ul tău

Multe companii mici fac greșeala de a le confunda brandul cu logo-ul lor, dar este vital să se facă diferența între cele două, adaugă Martin Farrar-Smith, director de artă al agenției integrate de comunicare Manifest Comms.

O marcă este mult mai mult decât o siglă, este personificarea publică a companiei dvs., transmițând tot ceea ce credeți și îndrăgiți în ceea ce faceți, spune el.



“Dar, în cele din urmă, ceea ce oferiți nu este diferit de ceea ce oferă concurenții dvs., așa că ceea ce trebuie să faceți trebuie să fie fața și centrul branding-ului, deoarece, așa cum se spune, oamenii cumpăra un produs, dar se alătură cauzei. Airbnb a făcut acest lucru spectaculos, brandul său nu a fost niciodată despre găsirea de cazare; ceea ce clienții lor cumpără efectiv este apartenență și găsirea unei comunități.”

7. Alegeți cu atenție numele brand-ului

În cele din urmă, nu vă distrugeți branding-ul strălucitor alegând un nume nepotrivit pentru marca dvs. Un nume de brand poate avea un efect negativ asupra conștientizării generale a mărcii dvs., deci alegeți-o cu atenție, sfătuiește Strong.

“Un nume de brand trebuie să consolideze elementele-cheie sau obiectivele afacerii dvs. pentru că, în cele din urmă, cu cât comunică mai mult publicului despre afacere și ceea ce oferă, cu atât veți depune mai puține eforturi pentru a o explica”.





Titlul proiectului
“PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru”
ID: 104254

Programul Operațional Capital Uman 2014-2020,
Componenta 1 România Start Up Plus

Axa Prioritară Locuri de muncă pentru toți,
Operațiunea: Creșterea ocupării prin susținerea
întreprinderilor cu profil non-agricol din zona urbană,
Schema de ajutor de stat România Start-Up Plus

Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov
în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret.

Valoare totală a proiectului
8.722.301,38 lei

Durata proiectului
36 de luni

**Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul
Operațional Capital Uman 2014 -2020**

Editorul materialului
Universitatea Spiru Haret

Data publicării
Martie 2019

”Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu
poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României”



0268.47.05.05; 0268.47.05.06



www.profitantreprenor.ro



[profitantreprenor](https://www.facebook.com/profitantreprenor)

Denumirea proiectului: PROMotorii Firmei Tale (PROFIT) pentru Regiunea Centru (ID: 104254) | Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă Județului Brașov în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret