



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

Branding versus marketing: un mic ghid

ACTIVITATEA 4 - IMPLEMENTAREA PLANURILOR DE AFACERI

Activitatea 4.3: Monitorizarea de către administratorul schemei de antreprenoriat a funcționării și dezvoltării afacerilor finanțate



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



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

De la reabilitarea unui feed Instagram la trimiterea de newsletter-uri prin e-mail, este aproape imposibil să continuați eforturile de marketing fără a vorbi puțin și despre branding.

De asemenea, designerii și agențiile de creații se bazează adesea pe obiectivele de marketing atunci când construiesc sau re-imaginează o marcă din punct de vedere vizual. Brandingul și marketingul sunt atât de puternic interconectate încât este dificil să se tragă o linie clară între sfârșitul ariei uneia și începutul celeilalte. Până la urmă, ce este brandingul? Cum sprijină strategia de branding strategia de marketing? Chiar aveți nevoie de un brand pentru a face marketing?

Acestea sunt întrebări esențiale, în relație directă cu veniturile, pe care toate întreprinderile ar trebui să le analizeze. Pentru a vă ajuta să reduceți dezordinea, iată ce ar trebui să știți despre branding și marketing și motivul pentru care business-ul Dvs. are nevoie ambele!

Conceptul de branding

Este o sintagmă aparent simplă, însă majoritatea ne luptăm pentru formularea unui răspuns exhaustiv: ce înseamnă branding-ul? Desigur, o marcă se bazează pe elemente vizuale precum logo-uri, palete de culori și fonturi. Dar include și lucruri intangibile, inclusiv tonalitatea vocii, tip de personalitate și scopul din spatele său.





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

După cum spune expertul în branding Seth Godin, un brand este „setul de așteptări, amintiri, povestiri și relații care, luate împreună, țin cont de decizia unui consumator de a alege un produs sau un serviciu în defavoarea altuia”.

Pentru a înțelege mai bine modul în care o afacere poate modela aceste așteptări și amintiri, să explorăm câteva aspecte cheie ale dezvoltării mărcii: personalitate, scop, orientări și consecvență.

Personalitatea brandului

În primul rând, brandurile puternice au o personalitate relatabilă, care este, înainte de toate - proprie. La nivel

de bază, o personalitate de brand cuprinde emoțiile și ideile asociate cu o marcă. O personalitate este importantă pentru că ajută la definirea modului în care clienții interacționează și se simt cu privire la un brand.

Personalitatea unui brand poate varia foarte mult în funcție de industrie și de publicul țintă. De exemplu, marca Pantone este văzută ca un lider inteligent și creativ. Ca autoritate pentru profesioniștii în design (pe tot globul) mesajele Pantone rămân informative și profesionale la fiecare pas. În contrast, LaCroix este o marcă de apă minerală care păstrează o personalitate sănătoasă, dar jucăușă. LaCroix își dedică activitatea celor din categoria „millennials”, principala sa bază de consum, concentrându-se asupra conținutului creat de





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

utilizatori și asupra implicării autentice a mass-media, în loc de reclama obișnuită.

Scopul brandului

Scopul mărcii dvs. vă ajută să clarificați crezul dvs., de ce există și de ce ar trebui să opteze clienții pentru respectivul brand. Într-o lume în care atât de multe companii se luptă pentru atenția consumatorilor, un scop al mărcii ajută o afacere să se conecteze la clienții viitori la un nivel emoțional. Pentru a stabili un scop clar și diferențiat, este mai bine să începeți prin definirea valorilor de bază ale mărcii dvs.

Gândiți-vă la asta: dacă marca dvs. ar fi o persoană, valorile dvs. de bază ar reprezenta convingerile dvs.

personale, politice și morale. De asemenea, valorile unei mărci determină modul în care acționează, cu cine lucrează și ce alegeri se fac. Atunci când sunt bine definite, valorile mărcii sunt relatabile, acționabile și memorabile. Atunci când oamenii se pot referi la valorile unei mărci la nivel personal, simt o legătură emoțională cu brandul dat. La rândul lor, este mai probabil să dezvolte o legătură loială cu marca și să o susțină de-a lungul timpului.

Linii directoare de orientare

Apoi, un brand trebuie să susțină un set detaliat de standarde. Aceste linii directoare ajută designerii grafici, comercianții, dezvoltatorii web, managerii comunității și chiar departamentele de ambalare a





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

produselor să rămână pe aceeași pagină și să prezinte o viziune unificată asupra mărcii pentru public. De obicei, un ghid sau o broșură de brand cuprinde toate aceste linii directoare (brandbook). Atunci când creați linii directoare pentru mărci, includeți întotdeauna reguli pentru imaginea vizuală a unei mărci. Regulile includ plasarea și aspectul logo-ului, culorile mărcii etc.

De exemplu, luați în considerare Regulile mărcii Shazam de mai jos. Această broșură la îndemână arată lumii exact cum ar trebui folosit logo-ul Shazam. De asemenea, conține indicații explicite privind modul în care marca nu ar trebui utilizată. Aceste tipuri de linii directoare sunt importante pentru a

asigura că alte părți utilizează marca în mod corect și precis pe mediile de imprimare și pe cele digitale. Folosirea necorespunzătoare a mărcii poate deteriora integritatea unei mărci, iar instrucțiunile explicite asigură că alții folosesc marca în mod corect.

Consecvența mărcii

Deoarece o experiență de brand se bazează în principal pe lucruri necorporale, cum ar fi emoțiile pe care clienții le asociază cu o marcă, uneori se simte greu de definit. Din fericire, o abordare consecventă a branding-ului poate, într-o oarecare măsură, să orienteze și să influențeze experiența mărcii. De exemplu, o personalitate și un scop consecvent de brand ajută la stabilirea sentimentelor de





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

încredere și fiabilitate în rândul clienților. Să presupunem că mențineți o voce jucăușă și receptivă pe social media. Acest lucru poate ajuta oamenii să se simtă în largul lor atunci când au o preocupare cu privire la produsul dvs. Sau, să presupunem că misiunea brandului tău evidențiază un angajament față de aprovizionarea durabilă. Oamenii vor ști întotdeauna că se pot simți bine despre produsele dvs., deoarece durabilitatea a făcut parte din misiunea dvs. încă din prima zi.

Ce este marketingul?

Brandingul cuprinde cine este compania dvs. și de ce există. Oferă companiei dvs. o identitate reală, asociată cu idei, emoții și credințe. Marketingul împuternicește acea identitate, împărtășind misiunea și valorile unei mărci într-un mod relevant care sporește vânzările.

După cum explică Asociația Americană de Marketing, marketingul este „activitatea, setul de instituții și procesele

de creare, comunicare, livrare și schimb de oferte care au valoare pentru clienți, parteneri și societate în general”.

După cum puteți vedea, marketingul este o zonă vastă de expertiză care implică mulți oameni și entități. Pentru a înțelege mai bine modul de marketing, luați în considerare cele trei obiective cheie ale marketingului (și modul în care fiecare se referă la branding).

Informativ

Marketingul urmărește să îi învețe pe clienții care sunt marca și de ce contează existența acesteia. Acest lucru este adesea denumit conștientizare, în special pentru persoanele care nu au auzit încă de o companie.

Inspirațional

Marketing Inspiră oamenii să creadă în valoarea bunurilor și serviciilor unei mărci. Acesta arată oamenilor de ce





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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

marca merită să investească și cum le va face viața mai bună.

Profitabil

În primul rând, un plan de marketing îi face pe oameni la bord. Apoi, oferă încurajare și sprijin pe tot parcursul procesului de cumpărare. Rezultatul? Vânzări, vânzări și mai multe vânzări.

Marketingul ca instrument de vânzare

De la social media și anunțurile PPC la e-mailuri și postări pe blog, marketingul vine în mai multe forme și cuprinde mai multe formate. Indiferent de ce formă de marketing se bazează pe o marcă, totuși, toate eforturile vizează un scop final: vânzarea. Fie că este o organizație nonprofit, o afacere independentă sau o corporație mega, fiecare organizație trebuie să vândă pentru a supraviețui. Uneori,

este pur și simplu o idee sau o misiune vândută; alteori, este un produs sau serviciu.

Marketingul și branding-ul în armonie

Marketingul este un instrument esențial pentru conștientizarea produsului, pentru atragerea de noi clienți și îndeplinirea unor obiective importante de vânzări. Dar pentru a trimite mesaje consecvente și relatabile, marketingul are nevoie de un brand puternic pe care să-l suporte. Înțelegerea diferenței dintre branding și marketing este cheia pentru formarea unei strategii de marketing bazate pe brand, care să conducă la rezultate!

Sursa: <https://www.pole.ro/branding-vs-marketing-un-mic-ghid/>





UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

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



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
Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov

Data publicării
Octombrie 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

Document proiectat de PROFIT Antreprenor S.p.A. (RO2014) Implementat de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov în parteneriat cu Universitatea Spiru Haret