



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

Partea frumoasa este schimbul de referinte si idei - moneda reala a networking-ului.  
RETEAUA ANTREPRENORILOR REGIONALI este despre oameni care invata sa isi vanda „de  
ce-ul” mai mult decat „produsul”

MIERCURI, 2 OCTOMBRIE 2019

Ora: 16.00

Locatia: Centrul Regional de Consiliere Business

Adresa: Municipiul Craiova, judetul Dolj.

Agenda intalnirii:

16.00 - Inregistrarea participantilor

16.20 - Pastila antreprenoriala - Anatomia unui brand de succes

18.00 - Sesiune de prezentare a produselor/serviciilor fiecarui antreprenor

19.30 - Networking liber

Cel mai important aspect al networkingului de business ramane *contactul direct*.  
Oamenii nu fac business cu companii, ci cu alti oameni, iar contactul direct este una  
dintre cele mai puternice si eficiente metode de promovare.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

De ce au succes companiile mari, inclusiv cele incepute in antologicul garaj, precum Apple? Cum au ajuns branduri globale? Ce trebuie sa faci pentru a le calca pe urme? Desi toata lumea crede ca stie ce este un brand, munca din spatele construirii lui este mult mai mare decat cumpararea unui simplu logo.

### Brandul nu e logo?

“Brandul e totalitatea asociierilor pe care oamenii le fac cu o entitate care poate fi orice: produs, serviciu, persoana, loc sau idee / ideologie. Brandingul a pornit de la logo-uri si sloganuri, dar astazi este infinit mai cuprinzator, mai complex si mai important. Branding inseamna ingrijirea unui brand pentru a-i spori valoarea”, astfel defineste creativul notiunea de brand.

“Asocierile de brand provin din:

- **experienta de utilizare** (arhicunoscutul termen de jargon web user „experience”, care are in mod corect o acceptiune mult mai mare decat cea strict digitala)
- **mediul sau mediile** (fizice sau virtuale) in care are loc aceasta experienta
- **comportamentul reprezentantilor brandului** (nu exista branduri create si ingrijite de software, ci doar de oameni)
- **comunicarea interna si externa.**” explica Stefan Liute.

Strategia de brand defineste si gestioneaza toate aceste aspecte. Ea functioneaza, astfel, ca o umbrela unificatoare pentru activitati foarte diferite ce ar merge in directii divergente fara un „magnet” care sa le ofere coerenta si consecventa. Iar designul (de foarte multe feluri, nu numai grafic) materializeaza strategia.

“Astazi, logo-urile sunt cele mai vizibile parti ale unui brand doar din perspectiva optica. Din perspectiva impactului rational si emotional, partile cele mai vizibile (in sensul de importante) sunt **comportamentul** (determinat de caracter si atitudine), **designul de produs si de cel de serviciu**. Un logo bun poate ajuta inasa foarte mult un brand, fie el tanar sau matur. Dar doar brandurile care se cunosc bine pe ele insele pot avea logo-uri bune, pentru ca stiu sa aleaga corect ce sa exprime intr-un logo”, explica Stefan Liute.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

O alegere corectă implică existența unui diferentiator real, un produs sau un serviciu cu adevărat unic, greu sau imposibil de copiat de alții, poate mult mai ușor să aibă și un logo bun, care să exprime unicitatea.

### Valorile companiei

Multe dintre site-urile de prezentare ale companiilor obișnuiesc să conțină, într-o subpagina, în meniul “Despre noi”, acele “valori ale companiei” pe care le citește prea puțin lumea și pe care, de multe ori, cititorii tind să le considere doar un text de umplutura. Care este, de fapt, rolul acestor valori?

“Valorile sunt, la bază, convingeri, principii, atitudini și comportamente pe care oamenii le internalizează, cu care se identifică și care îi ajută să se definească pe ei înșiși.

Valorile companiei sunt, de regulă, valorile fondatorilor companiei, ideal împărtășite de majoritatea (sau, ideal, de totalitatea) oamenilor care lucrează acolo. Propaganda corporativă tradițională este azi complet ineficientă, disprețuită și generatoare de aversiune”, spune fondatorul Storience.

La ce folosesc, totuși? În principiu, acestea ar trebui să reprezinte pietrele de bază ale unei companii și ideile fundamentale care îi atrag pe oameni, atât clienți, cât și angajați.

“Singurul fel în care oamenii se pot alinia la valorile corporative sau ale unui brand este ca ei să aibă valori personale identice sau asemănătoare. Iar valorile personale sunt foarte stabile la adulți. Așa că păstrarea, întărirea și dezvoltarea valorilor companiei ar trebui să însemne nu spalarea pe creier a angajaților, ci recrutarea unor foarte bine potriviți cu valorile fondatorilor sau liderilor.”

### Ce ar trebui să facă un startup ce își propune să treacă printr-un proces de branding

Înainte de a începe un adevărat proces de branding, antreprenorul trebuie să investească într-un produs sau serviciu cât mai bun. Banala expresie “un produs bun se vinde singur” nu este chiar departe de adevăr, iar ideea că poți vinde un produs prost bine împachetat este falsă.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

“Doua sunt lucrurile esentiale pe care un antreprenor le poate face pentru brandul lui la inceput de drum:

- **sa prioritizeze fara mila lucrurile in care va investi efort si resurse**, caci acestea vor fi foarte limitate si, fara o masa critica generata prin concentrare, nu poti obtine de multe ori niciun efect
- **sa realizeze ca brandul inseamna de o mie de ori mai mult decat logo-ul si ca, fiind un lucru atat de complex, trebuie sa investeasca in competenta specializata** imediat ce-si permite acest lucru.

Asta s-ar putea sa nu se intample de la bun inceput - uneori e intelept ca prima (si poate singura) investitie sa fie cea intr-un produs sau serviciu mai bun, pentru ca asta e baza pe care se construiește brandul. Dar, odata ce brandul ”decoleaza” si incepe sa se dezvolte, contributia unui specialist in branding poate sa faca diferenta intre reactii de tipul „meh” sau „uau”. Cu cat mai devreme se petrece acest lucru, cu atat mai bine, spune Liute, adaugand ca scenariul ideal este reprezentat de un startup suficient de bine finantat incat sa-si permita asa ceva de la bun inceput. In cazul in care bugetul nu permite, ar trebui ca prioritar sa fie calitatea.

### **Cum arata un proces de branding pentru un startup**

Cu exceptia scenariului in care un startup este suficient de bine finantat incat sa-si permita consultanta de brand din momentul zero, procesul de branding al unui startup se concentreaza pe doua obiective: **definirea si perfectionarea produsului sau serviciului**, respectiv **networkingul care sa produca atentia si interesul necesare pentru obtinerea resurselor de dezvoltare in viitor**.

Intr-o situatie in care nu exista resurse financiare, “elementele de identificare de brand sunt de multe ori alese stiind ca vor putea fi (sau va trebui sa fie) modificate ulterior. Investitiile in comunicare si promovare nu consuma bani, ci doar cantitati reduse din timpul fondatorilor”, spune Stefan Liute.

De exemplu, startup-urile din Londra, unde activeaza in prezent creativul roman, au un interes foarte mare pentru branding chiar daca nu au resurse financiare pentru a investi initial in consultanta specializata.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale  
2014-2020

“Piata de aici este mare si extrem de dura, iar toata lumea stie ca un brand ‘bine crescut’ este un avantaj concurential hotarator. Asa ca fondatorii de startupuri de aici au o mare dorinta si deschidere sa invete despre branding. Iar odata ce au mijloacele necesare, investesc in el, investitia neoprindu-se la un simplu logo. Cum spuneam mai devreme, **brandul inseamna produs, mediu, comportament si comunicare, toate gestionate impreuna.**”

### **Brandingul si comunicarea coerenta**

“Brandurile sunt eminamente relatii intre persoane si grupuri. O planificare buna a brandului determina la nivel general comunicarea ‘cea de toate zilele’, dar o relatie vie si puternica inseamna si adaptare din mers, actualizare si neincremenire in proiect. **Brandurile puternice au un fir rosu evident** dar, la fel de evident, **sunt captivante - nu te plictisesc**, nu sunt niste mori stricate care repeta sau reproduc mecanic lucruri”, spune cofondatorul Storience.

Comunicarea moderna de brand inseamna foarte mult dialog si o pozitionare a brandului mult mai la egalitate cu clientul lui, precizeaza acesta, asa ca o comunicare coerenta nu inseamna un “recital” complet definit de brand, ci o conversatie fireasca pe o tema care convinge si atrage.

Definitia brandului (parte din strategia de brand) e cel mai important instrument pentru a avea o comunicare coerenta. Printre altele, definitia precizeaza un stil verbal (ton al vocii), personalitatea brandului si propunerea de valoare pe baza careia se construiesc mesajele-cheie ale brandului, spune Liute.

Bibliografie: <https://www.startupcafe.ro/marketing/cum-construiesti-un-brand-valoros.htm>