

BRANDINGUL *STRATEGIC*

Ghid esențial pentru antreprenori

- 01 Ce este brandingul strategic
- 02 De ce ai nevoie de strategie de brand
- 03 Elementele esențiale de definit
- 04 Cele 12 arhetipuri de brand
- 05 DIY — cum îți definești strategia
- 06 Brand și performanța businessului
- 07 4 întrebări care definesc un brand

Nu e ce crezi că e.

Marketing

Comunică un produs sau serviciu pentru a genera vânzări pe moment. Lucrează la percepție imediată și conversii.

Branding strategic

Construiește identitatea reală a businessului — ce simte clientul în FIECARE interacțiune, de la ton și ambalaj până la customer support.

"Cele mai puternice companii din lume nu încearcă să vândă. Ci își construiesc continuu brandul."

— Gary Vaynerchuk

Brandul strategic este o decizie de business, nu un element de comunicare.

Fără brand, concurezi pe preț. *Cu brand, construiești loialitate.*

1

Clienți fideli, nu cumpărători de o dată

Un brand clar fidelizează — clienții revin, recomandă și cresc valoarea pe termen lung. Rata de succes către un client existent: 60-70%, față de 5-20% pentru unul nou.

2

Diferențiere reală pe piață

Când toți oferă același produs, brandul e singurul motiv pentru care cineva te alege pe tine. Fără brand, prețul e singurul diferențiator — și câștigă cine produce mai ieftin.

3

Costuri mai mici pe termen lung

Un brand puternic aduce clienți noi prin recomandări organice. Fiecare acțiune de comunicare consolidează strategia — nu alergi pe piste experimentale și temporare.

Ce definești mai întâi.

Misiunea

De ce existi. Ce problemă rezolvi în lume. Baza tuturor deciziilor de brand.

Viziunea

Unde vrei să ajungă brandul în 5-10 ani. Dincolo de cifre și obiective financiare.

Valorile

Principiile fără de care brandul nu ar mai fi el însuși. 3-5 valori specifice, nu generale.

Arhetipul

Personalitatea brandului — tipul de relație pe care o construiești cu clientul.

Poziționarea

Locul tău specific în mintea clientului față de concurență.

Semnalele de brand

Toate punctele de contact: vizual, verbal, experiențial — de la logo la cum răspunzi la telefon.

Personalitatea brandului tău.

Fiecare arhetip vine cu personalitate, ton, paletă recomandată și exemple de branduri consacrate.

Inocentul

Optimism · Puritate

Dove, Coca-Cola

Înțeleptul

Cunoaștere · Adevăr

Google, BBC

Exploratorul

Libertate · Aventură

The North Face, Jeep

Mavericul

Revoluție · Sfidare

Harley-Davidson, Diesel

Magicianul

Transformare · Viziune

Disney, Dyson

Eroul

Curaj · Performanță

Nike, FedEx

Îndrăgostitul

Pasiune · Senzualitate

Godiva, Chanel

Bufonul

Bucurie · Umor

Old Spice, M&M's

Omul obișnuit

Apartenență · Confort

IKEA, Kaufland

Îngrijitorul

Grijă · Protecție

Pampers, UNICEF

Conducătorul

Control · Prestigiu

Mercedes, Rolex

Creatorul

Inovație · Expresie

LEGO, Adobe

Alegerea corectă a arhetipului e rezultatul cercetării, nu o preferință estetică.

5 pași pentru a începe.

01

Identifică misiunea reală

Dacă afacerea ta ar dispărea mâine, ce ar pierde lumea? Răspunsul sincer e de obicei misiunea ta reală de brand.

02

Definește 3 valori fundamentale

Cele fără de care brandul nu ar mai fi el. Nu „calitate” și „profesionalism” — valori specifice, care chiar diferențiază.

03

Alege un arhetip

Ce tip de relație vrei cu clientul tău? Înțeleptul care educă? Eroul care inspiră? Îngrijitorul care protejează?

04

Formulează diferențiatorul real

Ce nu poate face nimeni altcineva în locul tău? Avantajul competitiv autentic, nu cel perceput.

05

Auditează semnalele de brand

Vizual, verbal, experiențial — sunt coerente cu valorile și arhetipul? Inconsistența e cel mai frecvent defect de brand.

Percepția determină performanța.

5×

mai mult costă achiziția unui client nou față de fidelizarea unuia existent.

5%

creștere a retenției clienților poate crește profitul cu 25-95%.

60-70%

rata de succes în vânzări către un client existent, față de 5-20% pentru un client nou.

85%

dintre consumatori spun că experiența de brand e la fel de importantă ca produsul. (Fast Company)

Răspunsurile vagi duc la branduri generice.

1

Dacă afacerea ta ar dispărea mâine, ce ar pierde lumea?

Misiunea reală se ascunde în răspunsul la această întrebare. Nu răspunsul ideal — cel sincer.

2

Cum ar trebui să „sune” brandul, dacă ar vorbi?

Prietenos? Autoritar? Provocator? Răspunsul dictează tonul tuturor comunicărilor tale.

3

Ce nu va face NICIODATĂ brandul tău?

Limitele definesc identitatea la fel de mult ca valorile. Compromisurile pe care refuzi să le faci.

4

Peste 20 de ani, ce vrei să spună oamenii despre tine?

Moștenirea, nu targetul de vânzări. Impactul în viețile oamenilor.

Vrei să mergi *mai departe?*

Ghidul complet (24 de pagini) acoperă:

- Studii de caz cu clienți reali — Aesthetic Dental Clinic (+208% lead-uri), SmartDreamers (3M€ investiții)
- Metodologia completă a semnalelor de brand (Allen P. Adamson)
- Procesul DIY pas cu pas: research, ideea de brand, arhetip, implementare
- Brandul de angajator, cultura organizațională și corelarea cu performanța financiară

Poți cumpăra ghidul complet de aici.

Sau generează gratuit brand kit-ul tău:

Accesează Brand Builder

hello@mariushuza.com · +40 745 537 633 · insightful.branding