

Branding 101

GHID PRACTIC PENTRU IMM-URI

Cluj-Napoca, 2025
transform-websites.ro



Brandingul reprezintă felul în care o afacere devine memorabilă și te ajută să creezi o primă impresie bună. Un brand consecvent îți consolidează reputația.

CUPRINS

- 01 **MISIUNE & VIZIUNE**
- 02 **MESAJ-CHEIE**
- 03 **NIȘE & AVATARUL CLIENTULUI IDEAL**
- 04 **ADN-UL BRANDULUI**
- 05 **ARHETIP**
- 06 **IDENTITATE VIZUALĂ**
- 07 **STRATEGIE DE CONȚINUT**

VIZIUNE & MISIUNE

- **Misiunea** le explică oamenilor de ce există afacerea ta și ce face ea în **prezent**. Cu alte cuvinte, aceasta este promisiunea pe care o faci clienților tăi în fiecare zi. O misiune trebuie să fie clară și să îți îndrume acțiunile. Pune accent pe problemele pe care le rezolvi în prezent.
- **Viziunea** descrie afacerea ta în **viitor**. Viziunea ar trebui să fie inspirațională și ambițioasă, reprezentând impactul pozitiv sau schimbarea pe care vrei să o vezi în lume prin munca ta. Aceasta îi oferă afacerii tale o direcție. Viziunea oferă motivația necesară atât ție, ca fondator, cât și echipei tale.

VIZIUNE & MISIUNE - EXERCİȚIU

Răspunde la următoarele întrebări:

Misiune

- Care este scopul principal al afacerii tale și ce le oferi clienților în acest moment?
- De ce există afacerea ta?

Viziune

- Ce impact vrei să aibă afacerea ta în viitor și cum va arăta succesul peste câțiva ani?
- Peste cinci ani, datorită brandului tău, oamenii vor...?

M E S A J - C H E I E

Motto

Mottoul este o frază scurtă și memorabilă care exprimă un principiu călăuzitor sau o idee centrală a brandului tău. Un motto bun nu sună ca o reclamă. De exemplu, mottoul Nike („Just Do It!”) nu descrie pantofi, ci o mentalitate (încredere și acțiune).

USP (Diferențiator principal)

Aceasta este o propoziție care răspunde scurt și direct la întrebarea „De ce să te aleagă clienții pe tine și nu pe altcineva?” Un USP eficient evidențiază un aspect la care excelezi (fie un atribut al produsului, fie modul în care oferi serviciul) pe care nimeni altcineva nu îl poate egala.

MESAJ-CHEIE - EXERCİȚIU

Motto

- Dacă brandul tău ar avea o frază memorabilă care să îi exprime filozofia, care ar fi aceasta? Încearcă să formulezi o propoziție scurtă și creativă.

USP (Diferențiator principal)

- Analizează concurența și răspunde la întrebarea: De ce ar trebui să te aleagă pe tine clienții și nu pe altcineva?
- Completează propoziția: „Ajut [tip client] să [rezultatul dorit] fără să [obstacol comun], folosind [abordarea unică].”

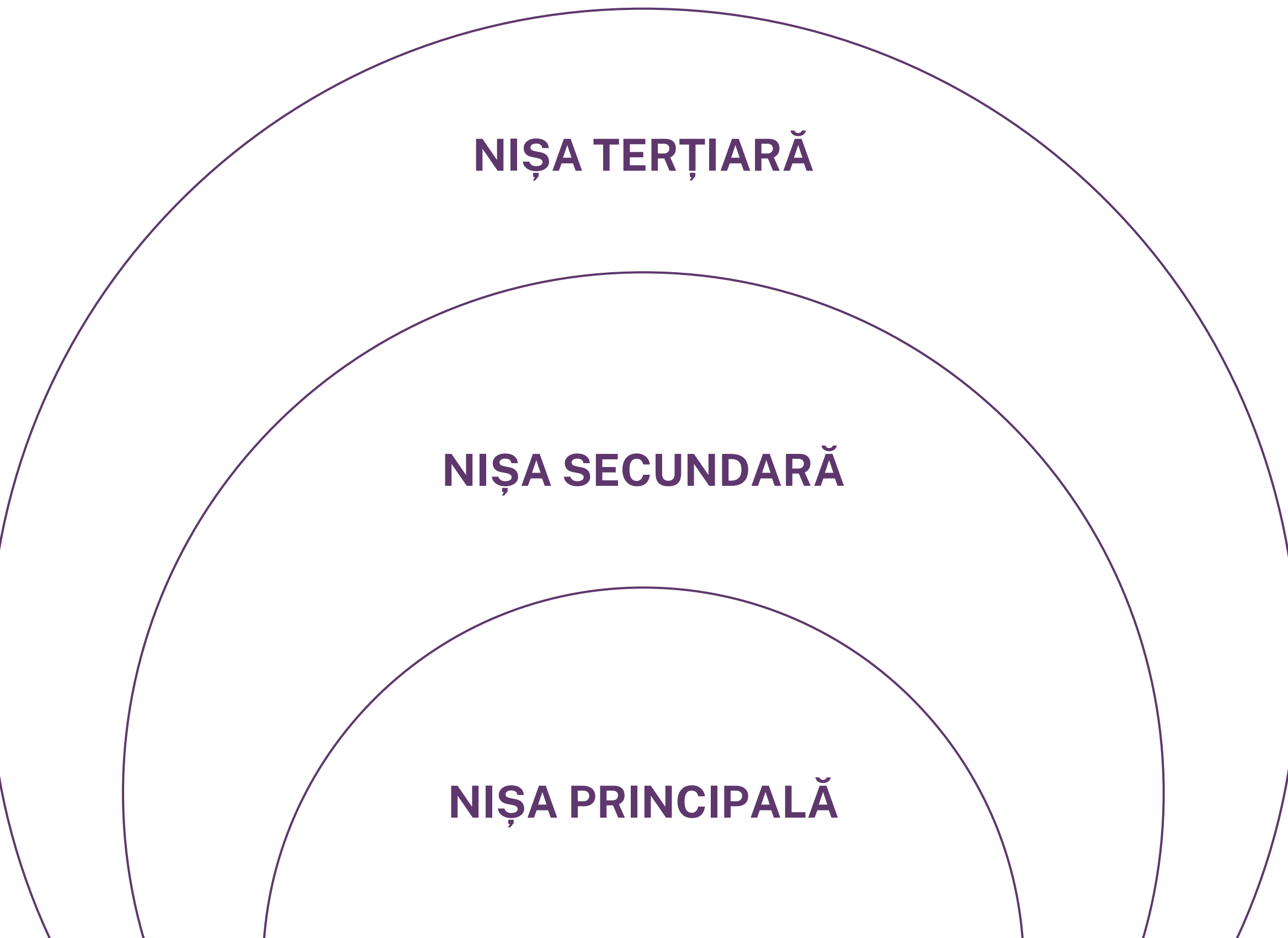
NIȘA & AVATARUL CLIENTULUI IDEAL

Oricât de mult ți-ai dori să vinzi tuturor, acest lucru nu îți va aduce rezultatele dorite. Dacă nu alegi nișa potrivită, riști să încerci să te adresezi tuturor (și, în realitate, să nu convingi pe nimeni). În afaceri, un mesaj vag, adresat unui public vast, nu rezonează cu nimeni. Doar atunci când știi exact cui te adresezi, mesajul tău devine relevant, memorabil și convingător.

- **Nișa:** O nișă este un segment restrâns de piață pe care alegi să te concentrezi. Acesta este reprezentat de clienții care au o nevoie acută de produsul sau serviciul tău. Nișa îți permite să personalizezi mesajele și oferta brandului în funcție de nevoile acelui grup. De asemenea, îți permite să economisești resurse și să încurajezi fidelitatea clienților.
- **Avatarul clientului ideal:** Avatarul este un profil imaginar al clientului perfect: o persoană fictivă care reprezintă publicul-țintă. Cu un avatar bine conturat, orice efort de comunicare devine mai ușor, deoarece știi cui te adresezi și ce ton ar trebui să folosești.



NIȘE - EXERCİȚIU

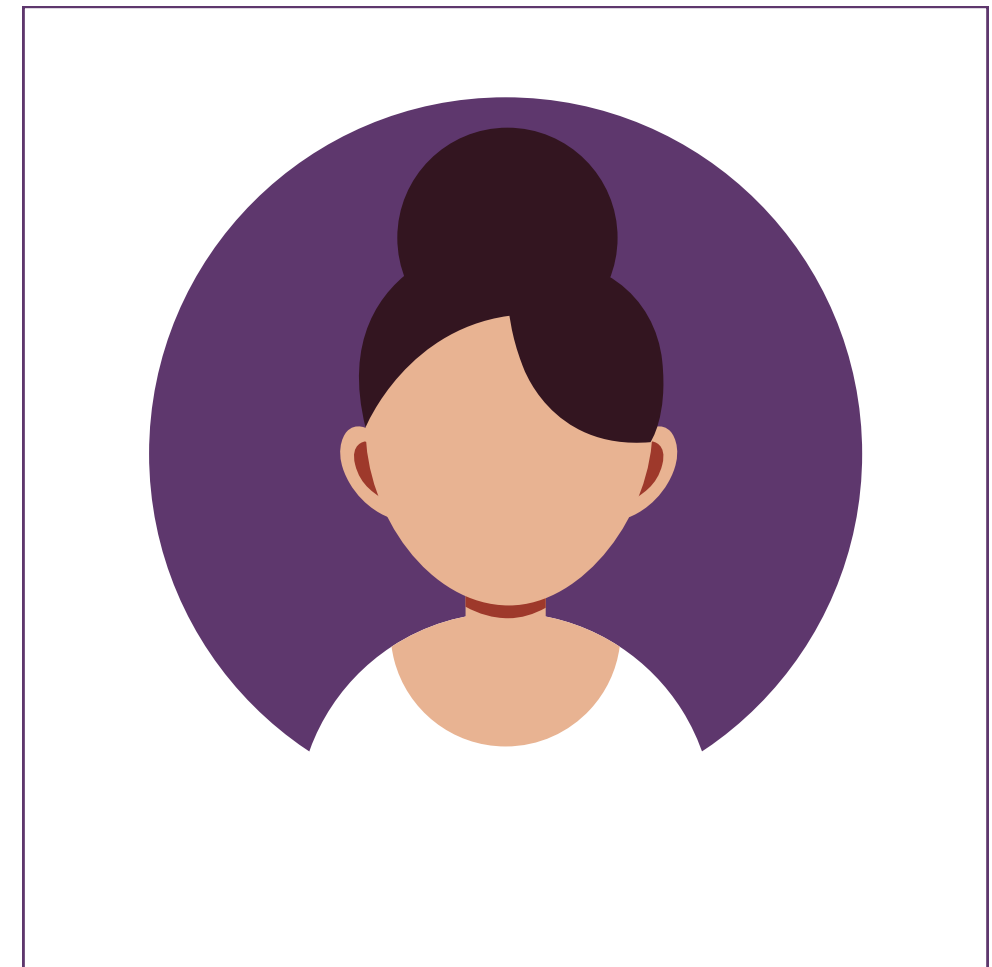


- Scrie o listă cu 10 categorii de clienți care ar putea avea nevoie de afacerea ta.
- Alege top trei nișe.
Ține cont și de aspecte precum:
 - cât de ușor îi poți identifica și atrage (lead generation);
 - capacitatea și disponibilitatea lor de a plăti pentru serviciile tale;
 - probabilitatea ca ei să devină clienți fideli sau să te recomande altora.

AVATARUL CLIENTULUI IDEAL- EXERCİȚIU

Imaginează-ți o persoană care face parte din nișa ta principală. Dacă nișa ta principală este B2B, avatarul reprezintă persoana din cadrul firmei care poate lua decizia de a colabora cu tine.

- Câți ani are? Alege un interval de maximum cinci ani.
- Care este statutul său familial?
- Care sunt problemele pe care le întâmpină și ce temeri are?
- Prin ce proces trece atunci când ia decizii?



ADN-UL BRANDULUI

ADN-ul brandului reprezintă esența afacerii tale. Acesta se conturează pe baza celor cinci piloni și se regăsește în tot ceea ce faci: în fiecare interacțiune cu clienții, în fiecare produs, în fiecare postare.

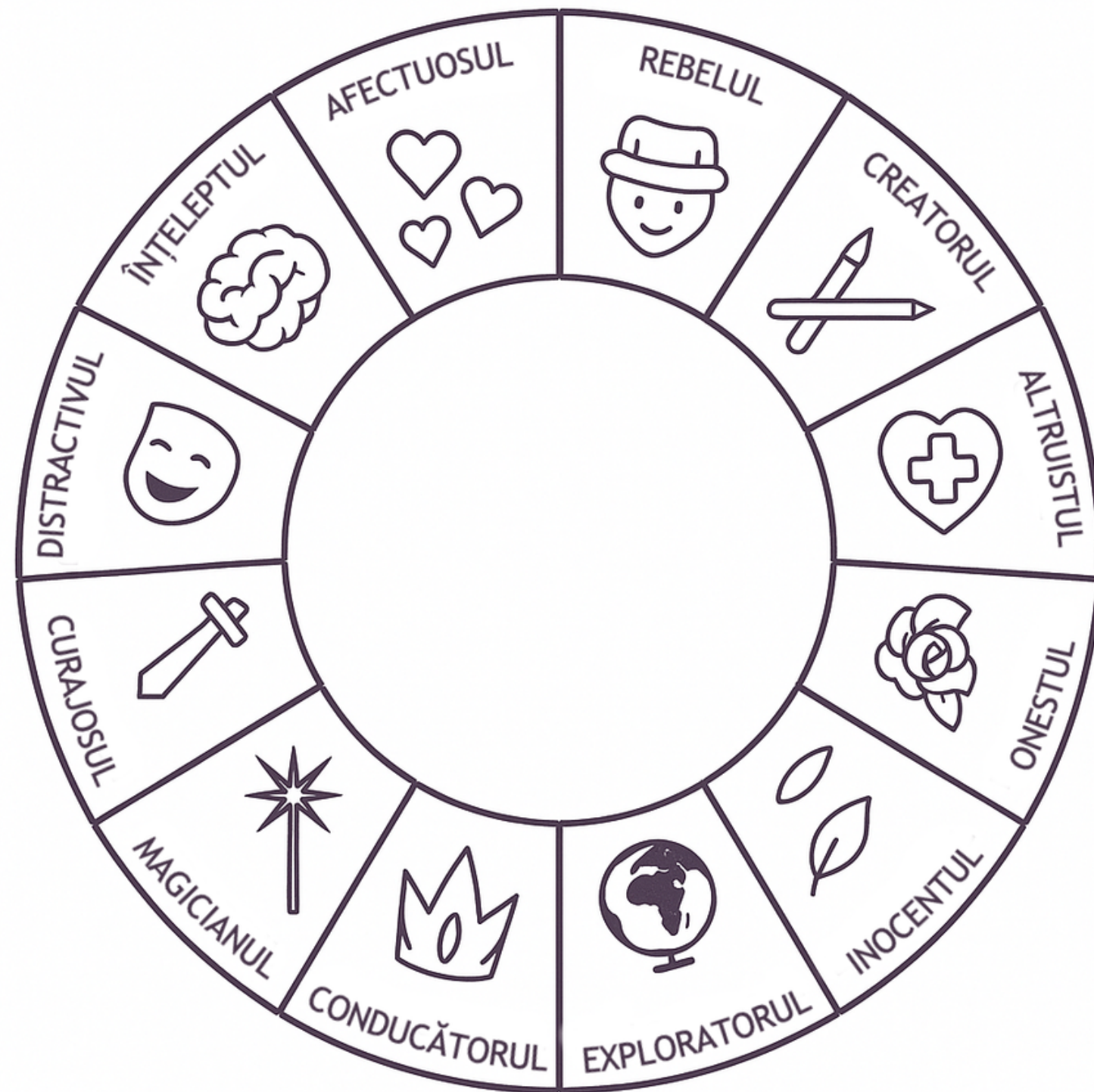
●	●	●	●	●
<i>Vibe</i> 01	<i>Comunitate</i> 02	<i>Voce</i> 03	<i>Impact</i> 04	<i>Motiv</i> 05
Este amprenta emoțională pe care o lași în mintea și în inima publicului după ce oamenii interacționează cu brandul tău.	Reprezintă grupul de oameni pe care vrei să-l deservești: cei care împărtășesc aceleași valori cu brandul tău.	Este stilul tău unic de comunicare: felul în care scrii, vorbești și te exprimi prin toate canalele.	Este schimbarea reală sau aspirațională pe care brandul tău o produce în viața oamenilor, în industrie sau în societate.	Este scopul din spatele brandului (dincolo de profit): credința care te face să continui chiar și atunci când îți e greu.



ADN - UL BRANDULUI - EXERCİȚIU

- Gândește-te la brandul tău ca la o persoană.
- Notează 10 cuvinte care îl descriu (de exemplu, „creativ”, „puternic”, „îndrăzneț”). Poți folosi exemple concrete: dacă brandul tău ar fi un film, o mașină sau un cântec, ce ai alege și de ce? Apoi extrage din aceste analogii cuvintele reprezentative.
- Grupează cuvintele în cele trei tipuri de comunicare:
 - Emoțională: **Ce simt** oamenii atunci când aud sau citesc despre brand?
 - Vizuală: **Cum arată** brandul tău (design, culori, estetică)?
 - Cognitivă: **Ce înțeleg** oamenii sau ce idei le rămâne în minte?

ARHETIP



Pentru a ușura procesul de branding, specialiștii folosesc adesea conceptul de arhetip de brand, adică un personaj cu atribute predefinite care reflectă personalitatea brandului.

EXERCİȚIU

Descoperă aceste arhetipuri și stabilește care dintre ele se potrivește, în mod natural, brandului tău.

IDENTITATE VIZUALĂ

Identitatea vizuală este imaginea brandului. Scopul acesteia este ca brandul tău să fie ușor recunoscut și să transmită vizual aspectele pe care le-ai definit în secțiunile anterioare.

Ține cont de câteva principii simple:

- **Consecvență:** folosește aceleași elemente vizuale peste tot (pe site, pe rețelele de socializare, în materialele promoționale);
- **Simplitatea:** prioritizează simplitatea, întrucât un design complicat sau aglomerat poate deruta oamenii. Un logo clar și o paletă cromatică restrânsă vor avea un impact mai puternic;
- **Relevanța:** alegerile legate de aspect trebuie să aibă sens în domeniul tău și să fie corelate cu personalitatea brandului.

IDENTITATE VIZUALĂ - EXERCİȚIU

CULORI

Alege trei culori principale (o culoare de accent și două neutre) care să transmită emoția potrivită.

Caută semnificația subliminală a fiecărei culori (de exemplu, albastru reprezintă încredere).

FONTURI

Alege două familii de fonturi (una pentru titluri și una simplă pentru texte lungi, ușor de citit).

Caută semnificația subliminală a fiecărui font (de exemplu, fonturile scrise de mână conferă un sentiment de prietenie și creativitate, pe când fonturile simple, fără serife, sugerează un brand modern și direct).

LOGO

Creează un logo simplu, ușor de recunoscut, care să încorporeze elemente sugestive despre brand (un simbol, inițialele brandului într-un stil aparte etc.).

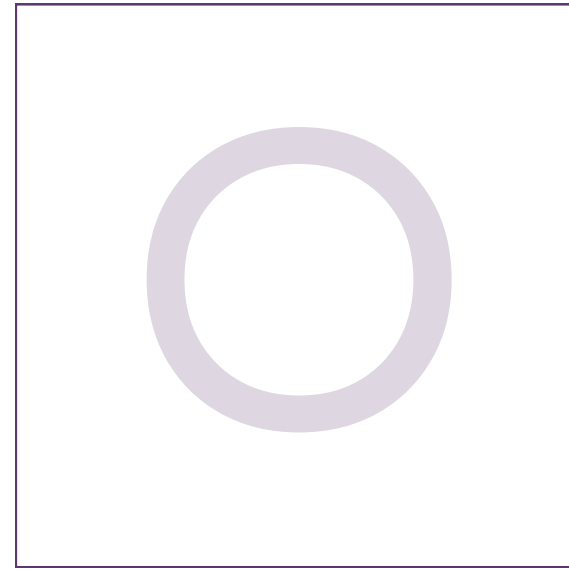
STRATEGIE DE CONȚINUT - METODA H.O.L.D.



Hook

Captează

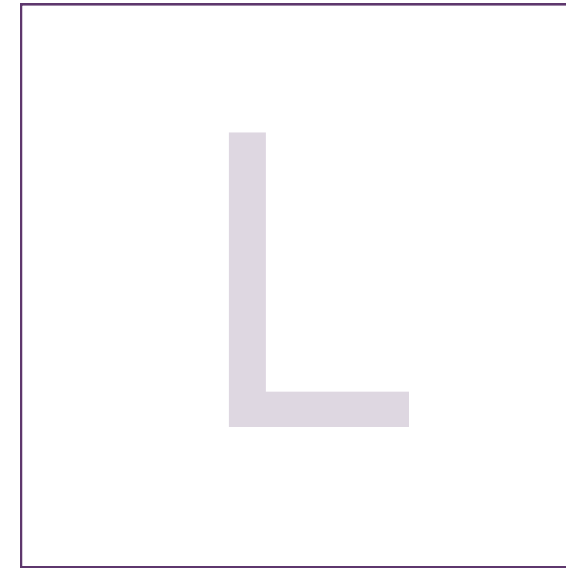
Captează atenția publicului cu elemente vizuale sau verbale. Primele secunde sunt cele mai importante. Folosește teme precum pericolul, familiaritatea, controversile sau aspirațiile pentru a stârni curiozitatea.



Own

Menține

Menține atenția publicului și oferă informații clare, concise și structurate. După captare, publicul are nevoie de claritate și de ritm. Alege un discurs bine organizat și coerent, dar, în același timp, uman.



Leverage

Profită

Profită de nevoia publicului de a simți sau de a înțelege ceva. Conținutul valoros stârnește emoții, încurajează introspecția sau capătă un sens personal și util.



Direct

Ghidează

Ghidează publicul în mod clar și spune-le oamenilor ce trebuie să facă cu informația obținută. Alege între acțiune, reflecție, schimbarea perspectivei și generarea de idei.

STRATEGIE DE CONȚINUT - EXERCİȚIU

- Alege trei subiecte pe care le stăpânești și care pot aduce valoare clienților tăi.
- Pentru fiecare temă, scrie o listă de 10 întrebări la care poți răspunde. Întrebările pot fi:
 - generale (Ce înseamnă brandingul?)
 - specifice (Care sunt 3 greșeli comune în generarea de conținut în România?)
- Integrează unul sau mai multe elemente care propulsează conținutul:
 - Pericol
 - Atracție
 - Familiar
 - Aspirațional
 - Controversat
 - Prolific
 - Ciudat
- Scrie un scenariu pentru prima postare, ținând cont de metoda H.O.L.D.

„Brandul tău este ceea ce oamenii spun despre tine când nu ești în cameră.”

– Jeff Bezos

Mult succes!

Mai multe instrumente practice te așteaptă pe site. Brandingul nu e despre perfecțiune, ci despre claritate. Dacă ai nevoie de un raport de branding detaliat, suntem aici să te ajutăm.