



UNIUNEA EUROPEANĂ



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

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Capital Uman

Axa prioritară 4 - *Incluziunea socială și combaterea sărăciei*

Obiectivul specific 4.1: *Reducerea numărului de persoane aflate în risc de sărăcie și excluziune socială din comunitățile marginalizate în care există populație aparținând minorității rome, prin implementarea de măsuri integrate*

Titlul proiectului: *„IMPACT TEACA - Măsuri integrate pentru îmbunătățirea situației socio-economice a persoanelor defavorizate din comunitățile marginalizate ale comunei Teaca, județul Bistrita-Nasaud”*,

Contract nr.: **POCU 18/4/1/102218**

Beneficiar: **Județul Bistrita-Nasaud/ Direcția dezvoltare durabilă și relații externe**

Construirea brandului personal

În cadrul subactivității 3.8 Realizarea unei biblioteci on-line în cadrul site-ului de proiect în domeniul antreprenoriatului

februarie 2021

Intocmit,

Expert management Giorgio Guidi

Expert marketing Iliev Denislav



UNIUNEA EUROPEANĂ



INTRODUCERE



Branding personal nu este nimic mai mult decât o serie de strategii care vizează realizarea imaginii și o reputație pozitivă online , deoarece te face diferit de mulțime.

Citate despre branding personal

- “Fii tu însuți, oricine altcineva este luat deja!- Oscar Wilde
- ”Fiecare dintre noi trebuie să înțelegem importanța brandingului personal. Suntem CEO ai propriei noastre companii: EU.SRL. Ca să fii în business azi, cel mai important job al nostru este să fim head marketer pentru brandul numit EU.” Tom Peters in Fast Company.
- ”Brandul tău personal este ceea ce oamenii spun despre tine cand nu ești cu ei în cameră - ține minte asta. Dar și mai important hai să descoperim de ce.” *Chris Ducker*

Brandingul este mai mult decât un ambalaj frumos de produs, un amalgam de culori, un template .ppt, un site nou, un element grafic sau un logo. Înglobează experiența clientului, promisiunea brandului, filozofia și cultura companiei. Brandingul este suma tuturor caracteristicilor care dau personalitate brandului, și asemenea unei persoane reale, un brand are propria personalitate, este unic și are ceva diferit de oferit. Este ceea ce îl diferențiază în mod relevant de competiție.

Brandul este suma tuturor percepțiilor clienților, a experiențelor, este fața, personalitatea și valorile pe care le ai ca business și chiar mai mult decât atât. Brandul te reprezintă, tu ești brandul, angajații sunt brandul, materialele de marketing și serviciile sunt, de asemenea, brandul.

Investiția în brandul tău personal este una din cele mai bune investiții pe care le poți face. Indiferent de companiile pentru care vei lucra, de business-urile pe care le vei conduce, de geografiile în care vei activa, de comunitățile pe care le reprezinti - brandul tău personal te va însoți mereu și îți va susține (sau îți va sabota) obiectivele tale profesionale. Tu ești cel mai bun avocat al brandului tău personal - indiferent câte resurse ai la dispoziție pentru promovarea brandului tău - nu uita, tu rămâi artizanul brandului tău personal. Mult succes!



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

A-ți construi brand personal înseamnă a te profila ca expert sau specialist pe piață. Brand personal e sinonim cu a-i educa pe oameni despre cine ești, ce faci și ce valoare are ceea ce faci ca profesionist.

Brandul este suma tuturor percepțiilor clienților, a experiențelor, este fața, personalitatea și valorile pe care le ai ca business și chiar mai mult decât atât. Brandul te reprezintă, tu ești brandul, angajații sunt brandul, materialele de marketing și serviciile sunt, de asemenea, brandul.

Brandul reprezintă tot ceea ce ești, ceea ce crezi și în ce crezi, cum vrei să fii perceput de publicul țintă, iar misiunea ta este să îi faci să te vadă ca un partener care le adresează problemele, care le oferă soluții, într-un mod cât mai personal și, de ce nu, mai bine decât oricare alt competitor. Întreaga experiență pe care ei o au cu brandul tău, de la elementele vizuale și până la modul în care răspunzi la o solicitare, le spune clienților ce fel de companie ești, care e ți-e ADN-ul de brand.

De ce este brandingul personal important?

Brandingul personal este important pentru că reflectă și construiește pas cu pas moștenirea pe care o lași în business-ul în care activezi, în proiectele în care te implici, în comunitățile pe care le susții, în industria din care faci parte. Nu investim în personal branding pentru că ne place să fim celebri, ci pentru că vizibilitatea ne ajută să transformăm, să influențăm pozitiv, să ne aducem prin ceea ce ne face speciali profesional - aportul nostru pentru o lume mai bună.

De asemenea brandingul personal este important pentru că te ajută să-ți accelerezi realizarea obiectivului de carieră propus în interiorul unei organizații ori în afara ei, ori, în cazul în care ești antreprenor - te ajută să susții brandul companiei tale și să atragi noi clienți.

➤ Clarifică de ce vrei brand personal

Motivația personală joacă un rol important în branding personal. În cuvintele lui Simon Sinek, e esențial să le spui oamenilor ce te motivează, fiindcă „Oamenii cumpără de ce faci ceva, nu ceea ce faci.” Noile generații de consumatori vor să înțeleagă de ce brandurile lor preferate fac o acțiune și nu alta. Atunci când îți



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

cunosc motivația, șansele ca alți oameni să devină „adeptii” și susținătorii tăi nr.1 sunt foarte mari.

Orice brand personal are 3 obiective majore:

- 1) Impact: să ajuți cât mai mulți oameni,
- 2) Influență: să te poziționezi ca lider de opinie în industria ta,
- 3) Clienți: la ei sunt banii tăi, ei te plătesc să faci ceea ce faci profesional.

Pentru a construi un brand durabil, solid, toată lumea trebuie să fie ”la bord”. Începând de la CEO și proprietarii afacerii și până la cel mai elementar post de execuție, cu toții trebuie să creadă în aceeași viziune și în același scop. E motivația aceea care va roti motorul spre succes. Dacă ai angajați care înțeleg cu adevărat ce face compania și au convingerea că fac ceea ce trebuie, atunci energia lor va ajunge și la clienți.

De aceea e foarte important să existe o strategie de brand și să ofere tuturor angajaților informații structurate despre scopul brandului, despre valori și să existe o strategie de comunicare internă și externă. Strategia de brand te ajută să fii clar în ceea ce vrei să transmiți și să acționezi coerent, să nu se piardă ”concentrarea”.

Brandurile transparente sunt brandurile puternice din ziua de azi

Tot mai multe branduri mari se întreabă cum să rămână puternice și mai ales relevante pentru consumator, în condițiile în care măsura succesului este dată astăzi de termeni precum «startups», «disruptive», «autenticitate», «transparentă».

Boabe de cacao. Cacao sustenabilă, pe care o regăsim în ciocolata Mondelez, prin programul Cocoa Life, derulat în țări ca Ghana, Coasta de Fildeș, Indonezia. Prin acest proiect, fermierii își certifică producția și o vând la un preț corect. Mai mult decât atât, comunitățile lor beneficiază de un program de dezvoltare. Copiii merg la școală - ceea ce înseamnă că nu muncesc pe plantații -, în timp ce femeile învață să citească și să scrie, reușind astfel să-și susțină mai bine familiile.

Astfel de relatări așteaptă consumatorii de la un brand puternic. Consumatorii își doresc ca brandurile să fie transparente, să comunice ce se află dincolo de produsul pe care îl găsesc la raft. Din studiile de care dispune Mondelez,



UNIUNEA EUROPEANĂ



70% dintre consumatori sunt interesați de transparența brandurilor, își doresc informații despre cum sunt fabricate produsele, până la sursă. Doar 30% dintre companii consideră că astfel de informații sunt așteptate de către consumatori, ceea ce plasează companiile într-un deficit de comunicare.

E foarte important pentru un brand, când înlocuiește comunicarea funcțională cu o comunicare cu misiune socială, să facă asta într-un mod autentic, specific aceluși brand. Brandul trebuie să ia parte la schimbarea pe care o aduce.

Sfaturi legate de branding personal

1. Nu trebuie să-ți construiești brandul de la zero, tu deja ești cunoscut(ă) pentru ceva, ia ce-i mai bun din ce ai acum și construiește pe aceasta bază!
2. În lumea business-ului, percepția este realitatea. Dacă oamenii te caută pentru ceva anume înseamnă că aceea e zona de expertiză pe care o comunică cel mai mult - poți începe construcția ta de aici!
3. Brandul tău personal nu este doar un concept, trebuie să-l trăiești zi de zi și pentru asta e nevoie ca brandul tău să fie conectat cu valorile tale și cu principiile tale de viață!
4. Ok, ai un plan? Bun. Dar cum arată destinația către care te îndrepti? Dacă nu știi unde se îndreaptă brandul tău atunci cum vei ajunge acolo?
5. Construirea unei reputații cere timp - adu valoare brandului tău, fii cea persoană/brand pe care oamenii o doresc alături.
6. Află cum te percep ceilalți, poți alege să schimbi percepția celorlalți asupra brandului tău sau poți face schimbări și mai radicale - până la urmă aceasta este frumusețea procesului, tu îți poți modela brandul personal căci este al tău!
7. Arată lumii constant despre ce este brandul tău! În tot ceea ce faci promovează-ți brandul personal!
8. Promovarea brandului tău nu este grea dacă brandul este autentic și aliniat la cine ești tu de fapt!
9. Personal branding evidențiază ceea ce te face unic și remarcabil, ceea ce te diferențiază de ceilalți! Poate fi diferența dintre succes și eșec!



UNIUNEA EUROPEANĂ



10. Fă networking! Conectează-te cu persoane ce sunt o autoritate în domeniul tău, fiind alături de ei îți crești propria credibilitate!
11. Nu ignora sistemul de suport de care ai nevoie: mentori, specialiști în branding personal, coach extern.
12. Nu-ți construi o imagine ca un balon de săpun. "Live your brand"!

➤ **Diminuează-ți Ego-ul Ego-ul**

Este cel mai mare dușman al brandului personal. E vocea aceea critică interioară care îți spune „nu merită”, „nu îți bate capul”, „nu te cobori tu la nivelul...” De obicei, ego-ul este cel care exagerează inutil lucrurile („ce fac greșit de nu am 10.000 followers pe Instagram?”) și strică relațiile interumane. Din păcate, este și vocea care spune că suntem mai grozavi decât suntem în realitate. Ego-ul ne urcă singur pe un piedestal, dar oamenii nu vor să facă afaceri cu statui sau semizeii. Oamenii vor să facă afaceri cu oamenii! Cu cât ego-ul este mai mare, cu atât profesionistul din tine e diminuat. Iar în branding personal să știi că vinzi cu latura ta profesională! În niciun caz nu vinzi cu ego-ul tău.

Înainte de toate trebuie să îți răspunzi la o serie de întrebări vitale pentru un început de business profi tabil:

- ce dorești să reprezinți în piață;
- ce oferă produsul/serviciul tău în termeni, funcții, utilități și plus valoare;
- care este locul pe care vrei să-l ocupe în mintea consumatorului produsul/serviciul tău;
- care sunt avantajele competiției (oferta funcțională vs preț);
- care sunt modalitățile de livrare ale produsului/ serviciului (caracteristici tehnice, emoționale, de întindere geografică etc).

Importanța strategiei de dezvoltare a brandului este la fel de mare ca și a strategiei de afaceri. Mai mult decât atât, reprezintă un proces creativ.



UNIUNEA EUROPEANĂ



În general, există 4 tipuri de strategii care îți pot fi de folos:

1. **Strategia bazată pe individualism.** Presupune cunoașterea permanentă a sinelui și autoperfecționarea. Se rezumă la meditații despre viață, dorința de a fi o personalitate puternică, de a avea un drum propriu etc. Coca Cola, McDonald's, Starbucks, Louis Vuitton sunt brandurile care reprezintă această strategie.
2. **Strategia bazată pe schimbare.** Se caracterizează prin spirit gata de risc, leadership, ambiție. Această strategie o reprezintă Steve Jobs, Nike, Richard Branson.
3. **Strategia bazată pe apartenență.** Se orientează către socializare și relațiile dintre oameni, viața în societate, comunicare, crearea relațiilor de durată, necesitatea de a aparține unui grup. Henry Ford, Volkswagen sunt exemple de branduri care reprezintă această strategie.
4. **Strategia bazată pe stabilitate.** Această strategie este aleasă de cei care simt necesitatea de a fi protejați, de a simți liniște și pace. Uneori ea reprezintă un schimb material, orientat spre dominare și control. Winston Churchill, William Shakespeare, Mercedes, Chanel, Prințesa Diana și chiar Maica Tereza au ales această strategie pentru a se realiza.

- **Pași pentru a-ți construi propriul brand personal**

- **Înțelege-te pe tine însuși**

Atunci când o companie își identifică personalitatea de marcă, ei nu au creat-o doar în zbor. Este o decizie strategică, bine gândită, construită împreună pentru a fi cu adevărat reprezentativă pentru cine doresc să fie. Marca proprie ar trebui să acționeze exact în același mod.

În plus, ar trebui să vă faceți timp și să vă gândiți la piața țintă - sau cu care doriți ca marca dvs. să rezoneze. Clienții afacerii dvs. Industria colegilor și profesioniștilor Potențialii angajatori Îndepărtarea acestor detalii înainte de timp va face ca restul procesului să fie mult mai ușor.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

➤ Piața ta

O marcă nu înseamnă nimic dacă nu o comercializați, trebuie să luați inițiativa și să o promovați. Depinde de dvs. să vă comercializați pentru a construi cu adevărat o marcă personală pozitivă (și recunoscută!) Personală.

Așadar, înființați un site web personal sau un portofoliu care să vă prezinte realizările și munca dvs. Desfășurați un audit media social pentru a vă asigura că vă susțineți marca online. Creați cărți de vizită. Luați capturi profesionale luate. Trageți împreună piesele puzzle-ului care vă vor prezenta cu exactitate identitatea și mesajul în toată lumea.

➤ Oferiți o valoare distinctă

Oamenii sunt în mod inerent egoiști. De obicei, nu interacționăm cu o marcă decât dacă primim ceva din ea. Și, într-un cadru profesional, această regulă este, de asemenea, valabilă pentru *oameni*. Vrem să extragem valoare de la cei cu care ne angajăm - fie că este vorba de o nouă relație benefică, de acces la noi abilități sau expertiză, sau chiar de o oportunitate de carieră.

Acest concept este important să rețineți atunci când vă construiți propriul brand personal. Pentru a stabili o identitate profesională pozitivă, trebuie să planificați să oferiți o valoare distinctă altora.

Pentru a stabili o identitate profesională pozitivă, trebuie să planificați să oferiți o valoare distinctă. Cu cât aveți mai multă valoare, cu atât va fi mai puternică marca dvs.

➤ Asigură-te că ai cele două ingrediente cheie fără de care nu poți construi brand personal

Brand personal se poate face și la 15 ani (hello, Greta Thunberg) și dacă ai trăit în 1700 (Benjamin Franklin este unul dintre cele mai cunoscute branduri personale masculine din toate timpurile). Istoria ne arată că este loc sub soare pentru toată lumea, atâta timp cât sunt îndeplinite două condiții esențiale de branding personal: Autenticitate și Vulnerabilitate. Autenticitatea înseamnă să fii TU exact așa cum ești și să îți construiești ȚIE brand personal nu al unui alter ego, adică al cuiva pe care nu îl cunoști. Vulnerabilitatea înseamnă să accepți că mai ai de învățat, că nu ești atotștiutor sau deținătorul adevărului suprem. A fi vulnerabil e un act de mare curaj și presupune să îi poți spune unui client „greșeala mea”,



UNIUNEA EUROPEANĂ



„îmi cer scuze” sau „îmi pare rău”. Fără Autenticitate și Vulnerabilitate nu poți avea brand personal.

➤ **Reinventai**

Marcile nu stagneaza. Ei trebuie să fie în mod constant ajustați, reevaluați și îmbunătățiți. Deci, nu planificați să vă creați propria marcă personală și apoi să o permiteți să colecteze păianjen.

❖ Pentru crearea unui brand personal puternic putem distinge aceleasi faze:

1. Conceptia

Practic, acesta este un **stadiu de analiza** in care iti identifici punctele tari si slabe, domeniul tau de expertiza si cele mai importante elemente de imagine cu care vrei sa „iesi in lume”. Este de fapt o munca de autocunoastere foarte interesanta. In multe cazuri, ideile initiale despre pozitionarea pe piata a celor care isi creaza un brand personal vor fi foarte diferite la finalul fazei de conceptie.

Prima etapă în construirea brandului este definirea acestuia. Este un pas foarte important, deoarece în cele din urmă, determină ceea ce reprezintă marca ta. Atunci când îți definești marca pentru afacerea ta, ar trebui să creezi o listă a punctelor forte. În mod similar, dacă construiești un brand personal, ar trebui să te uiți la abilitățile și expertiza pe care le posezi, în special, cele care ies în evidență. De asemenea, trebuie să știi și ce este important pentru marca ta (valori ale mărcii). Valorile tale ar trebui să demonstreze într-un fel sau altul, că aduc aportul la bunăstarea socială și economică a consumatorilor. Este posibil să nu realizezi imediat unele din aceste aspecte importante ale construirii mărcii, până când nu le vei privi în mod obiectiv.

2. Constructia

Acest stadiu determina **strategiile de pozitionare** si canale de comunicare prin care vei transmite pietei tinta mesajele tale. Cateva dintre vehiculele esentiale pentru transmiterea mesajelor de branding personal sunt: Internetul, scrierea de articole, participarea la evenimente, comunicarea prin email si telefon, etc. Este foarte important ca in acest stadiu sa gasesti nu doar canalele de comunicare potrivite ci si doza corecta de informatie pe care o transmiti pe fiecare canal.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

Înainte de a te apuca de construirea unui brand, trebuie să îți faci timp pentru a te diferenția de competiție, astfel încât să poți atrage atenția și să te distingi de concurenți. Pentru a îți diferenția marca, trebuie să creezi un avantaj unic în mintea consumatorilor, nu doar să atragi atenția prin logo-uri sau alte elemente superficiale. Odată ce ai venit cu o propunere de valoare unică, trebuie să utilizezi o strategie de branding bună, pentru a poziționa marca într-un mod care va ajuta consumatorii să vadă și să aprecieze valoarea mai mare a acesteia față de concurență.

Construirea unui brand personal sau de afaceri unic și puternic necesită timp și consecvență. Pentru a-ți construi brand-ul personal, trebuie să îți consolidezi valorile și abilitățile, preluând roluri și sarcini noi, care îți vor da mai multă expunere. Alternativ, poți utiliza canale promoționale, bloguri, forumuri și rețele sociale (LinkedIn, Twitter, Instagram și Facebook) pentru a crea o voce pentru brandul tau.

Atunci când îți construiești marca, trebuie să te străduiești și să dezvolti personalitatea acesteia (ceea ce oamenii știu, gândesc și spun despre tine). Acest lucru este ceea ce îi motivează pe oameni să se identifice și să se asocieze cu marca ta.

Pe măsură ce construiești, ar trebui să inviți și clienții să fie co-creatori de valori ce vor defini marca, astfel încât aceștia să poată simți că aparțin și că se pot raporta la aceasta. Brandurile de top încurajează interacțiunea dintre consumatori și brand, prin personalizarea produselor, pentru a satisface nevoile și preferințele consumatorilor. Când personalizezi marca, dai consumatorilor motive să participe și să se asocieze cu marca ta pentru totdeauna.

3. Consolidarea

În această etapă controlezi mediul în care te misti pentru exprimarea brandului personal. Felul în care te îmbraci, mașina pe care o conduci, firma la care lucrezi, oamenii cu care te întâlnești... toate acestea sunt elemente ale mediului în care îți expui identitatea de marca. Regula de bază aici este coerenta - de exemplu, felul în care te îmbraci corespunde cu modul cum vorbești, cu locurile pe care le frecvențezi și oamenii cu care îți petreci majoritatea timpului.



UNIUNEA EUROPEANĂ



4. *Contextualizarea / Conectarea*

Aceasta este etapa „iesirii din cutie”. Ideea este sa iti construiesi un brand personal versatil ce poate fi folosit in diverse contexte. In analogia cu constructiile de cladiri, este ca si cand ai finaliza cu succes o prima constructie si vrei sa te apuci de altele, pe baza experientei acumulate. Ei se conecteaza cu experienta si expertiza altora pentru a crea proiecte comune.

Este stadiul in care majoritatea oamenilor care au atins succesul dorit isi pun intrebarea „Ce urmeaza?”. Aceasta este o intrebare fireasca datorita nevoii de evolutie a omului. Un exemplu tipic ar putea fi cel al boxerului Mihai Leu, care dupa incheierea carierei in box, a devenit pilot de curse.

5. *Consacrarea*

Acesta este stadiul reinventarii brandului personal - cum sa treci la nivelul urmator. In analogia cu constructia de cladiri, el corespunde dezvoltarii de proiecte imobiliare de anvergura. Exemple tipice de consacrare a brandului personal sunt sportivii care devin antrenori de succes, sau vanzatorii care devin instructori pentru echipele de vanzari. Este trecerea naturala de la stadiul de discipol la cel de maestru.

Pe măsură ce marca crește, cresc și responsabilitățile și așteptările de a continua construirea brandului. Cea mai bună modalitate de a asigura creșterea mărcii este revizuirea activităților și evaluarea succeselor tale. Verificarea regulată a progresului te va ajuta să profiți și să exploatezi noi oportunități, respectând în același timp angajamentul tău, de a rămâne conform viziunii și strategiei de brand. De asemenea, te va ajuta să îndrepti marca în direcția corectă și să o menții relevantă în timp.

Este foarte important să fii clar cu privire la strategiile de branding și cum le vei implementa. De asemenea, trebuie să adopți strategii de brand care vor adăuga valoare consumatorilor tăi și care te vor ajuta să dezvolti imaginea potrivită pentru compania ta.

6. *Contributia*

Acesta este stadiul transcenderii brandului, momentul in care devii independent de brandul tau si te poti dedica oricarui tip de proiect intrucat



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

brandul este puternic si flexibil si „lucreaza pentru tine”. Este cazul unor personaje celebre cu proiecte filantropice extraordinare: Oprah Winfrey sau Bill Gates. Practic, orice faci, oamenii te urmeaza.

Contextualizarea, consacarea si contributia nu sunt stadii obligatorii pentru crearea unui brand personal puternic, in sensul ca se poate incepe si fara ele.

Totusi, daca ai o viziune pe termen lung, este foarte important sa le iei in calcul. Pentru unii oameni de mare succes ele par firesti cand ajung la decizia de a trece la nivelul urmator.

Brandurile transparente sunt brandurile puternice din ziua de azi

„Branduri mari sau puternice. Altă dată aş fi spus branduri mari și puternice, însă azi, tot mai multe branduri mari se întreabă cum să rămână puternice și mai ales relevante pentru consumator, în condițiile în care măsura succesului este dată astăzi de termeni precum «startups», «disruptive», «autenticitate», «transparență».

Boabe de cacao. Cacao sustenabilă, pe care o regăsim în ciocolata Mondelez, prin programul Cocoa Life, derulat în țări ca Ghana, Coasta de Fildeș, Indonezia. Prin acest proiect, fermierii își certifică producția și o vând la un preț corect. Mai mult decât atât, comunitățile lor beneficiază de un program de dezvoltare. Copiii merg la școală - ceea ce înseamnă că nu muncesc pe plantații -, în timp ce femeile învață să citească și să scrie, reușind astfel să-și susțină mai bine familiile.

Astfel de relatări așteaptă consumatorii de la un brand puternic. Consumatorii își doresc ca brandurile să fie transparente, să comunice ce se află dincolo de produsul pe care îl găsesc la raft. Din studiile de care dispune Mondelez, 70% dintre consumatori sunt interesați de transparența brandurilor, își doresc informații despre cum sunt fabricate produsele, până la sursă. Doar 30% dintre companii consideră că astfel de informații sunt așteptate de către consumatori, ceea ce plasează companiile într-un deficit de comunicare.

Este, așadar timpul să acționăm transparent, pentru că nu există o altă soluție pentru branduri, dacă își doresc să rămână relevante pentru consumatori”, a conchis Dana Dobrescu, Corporate & Government Affairs Manager, Mondelez România, în speechul din cadrul conferinței CSR EXCELLENCE - TIME TO SHARE.



UNIUNEA EUROPEANĂ



Reguli pentru a imbunatati imaginea brandului

Cum poti sa iti promovezi firma si produsul sau serviciul cat mai bine, pentru a avea o buna imagine in mintea consumatorilor tai si a publicului tinta?

1. In primul rand, fii **orientat catre client**. Multe branduri fac greseala sa fie prea absorbite de propria imagine, fara sa se gandeasca la cat de utila este aceasta pentru client, sau sa se puna in locul acestuia. Un business trebuie sa isi dea seama daca ceea ce comunica aduce un plus valoare si plus informatie pentru cel care ii citeste/ vede mesajele si daca are cel mai bun limbaj pentru a ajunge la consumatorul tinta.
2. Nu lasa imaginea si marketingul personal pe ultimul loc. Dimpotriva, prioriti?eaza-l. Nu-l considera o frivolitate. Problema nu este ca traim intr-o lume superficiala, ci ca traim intr-o lume mult prea rapida pentru ca deciziile de achizitie sa nu fie dictate de marketing.
3. Cauta in permanenta **surse de inspiratie**. Acest dinamism aduce cu sine in permanenta noi instrumente de promovare si sparge mereu barierele de comunicare. Observand ce se intampla in materie de promovare in afara, la competitie sau in alte industrii iti dai seama cat de variate sunt modurile in care poti comunica.
4. **Customer care**. Asistenta pe care o primesc clientii tai pe chat, la telefon sau la fata locului tine loc de foarte multa promovare. Acesti clienti povestesc mai departe apropiatilor sau celor care ii urmaresc in social media si sunt mai inclinati sa povesteasca lucrurile mai ales atunci cand simt ca ele nu au fost ok. De aceea este bine ca fiecare interactiune sa fie impecabila, pentru ca un client sa se simta important si luat in considerare.
5. **Social media marketing**. In prezent, este cea mai rapida forma de a ajunge la consumator, prin reclame, testimoniale si un profil care poate fi construit de la zero si pe care il detaliem mai jos.
6. **Sediul firmei**. Foarte multi arhitecti si designeri de interior au in portofoliul lor nu doar apartamente personale, ci si foarte multe business-uri, care doresc ajutor in aranjarea unui sediu care sa ii reprezinta si sa fie foarte atragator pentru orice nou angajat sau client sau consumator. De exemplu, atunci cand un local se lanseaza, isi pune intrebarea daca este „Instagramabil”, adica daca oamenii care



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020

vor intra in locul respectiv pentru o cafea vor simti nevoia sa fotografieze interiorul si sa posteze acea poza, deoarece arata suficient de estetic cat sa-i inspire.

7. **Testimoniale si reviews.** Sunt niste mici feedback-uri pe care le poti cere de la orice client si care ajuta enorm in validarea business-ului tau ca fiind unul relevant pentru potentialo noi clienti.

8. **Fii autentic.** Nu orice face competitia este o litera de lege de urmat, deoarece competitia poate sa nu fie suficient de creativa, astfel lasandu-ti loc pe un teren inca neexplorat. Gandeste-te la brandul tau ca la identitatea unei persoane, unei entitati si incearca sa-l reprezinti cat mai bine.

9. **Parteneriate.** Consumatorii sunt atenti la parteneriatele sau campaniile de cross-promo dintre brandurile lor preferate. Uneori se bucura de combinatii, alteori le atrage atentia un alt brand promovat de un brand pe care il plac.

10. Investeste in campanii de **brand marketing**

➤ **Ce înseamnă un brand personal puternic?**

Un brand personal puternic se măsoară în primul rând după gradul de loialitate: clienții tăi sunt fideli, se întorc mereu la tine, te recomandă și altora și rămân cu tine chiar dacă ai mărit prețurile sau ai cerut o mărire de salariu (evident, în limita bunului simț și a pieței pe care activezi). În plus, dacă ai făcut o mică greșeală și clienții te iartă pentru că știi sigur că nu a fost cu intenție sau din neprofesionalism, este un semn că stai pe o fundație destul de solidă. De asemenea, e vorba și de aspectul financiar: sunt dispuși oamenii să plătească pentru serviciile tale? Sunt multe persoane care țin cursuri gratuite cu sute de participanți sau au mii de like-uri pe facebook - întrebarea este: se corelează această popularitate cu contul din bancă? Dacă oamenii te apreciază doar când muncești gratuit pentru ei, atunci s-ar putea să te păcălești singur că ai un brand puternic (desigur, în afara cazului în care lucrezi non-profit).

➤ **La ce puncte cheie se lucrează cu o persoană care vrea să devină un brand?**

După părerea mea, sunt trei puncte esențiale care trebuie luate în calcul. Se pornește de la imaginea de sine, cum se vede acea persoană, ce părere are despre ea însăși și care crede că sunt calitățile ei. Se continuă cu modul în care își dorește să fie văzută de ceilalți, ce imagine vrea să își creeze, pe ce va pune accent și ce



UNIUNEA EUROPEANĂ



urmărește să obțină din asta. Al treilea punct cheie este feedback-ul, care îi permite să verifice cum este ea văzută în realitate, adică să afle dacă strategia sa de branding personal funcționează și de ce ajustări are nevoie. Idealul este ca aceste trei arii să fie cât mai congruente, să se suprapună cât mai mult, să nu fie o prăpastie între cum mă văd eu în mintea mea, ce imagine doresc să proiectez și ce înțeleg ceilalți din eforturile mele de comunicare.

➤ **Brandul de companie**

Brandul personal, este încă o necunoscută pentru antreprenorii români, potrivit unui studiu realizat de compania de consultanță, training și coaching Valoria Business Solutions despre modul în care este percepută importanța brandului personal în mediul de afaceri din România.

1. Oamenii se atasează de branduri

Fiecare dintre noi are cel puțin câte un brand favorit din fiecare categorie de produse. Ca este vorba despre design, despre omul care îl reprezintă, despre calitate sau pur și simplu despre valorile transmise, toți avem un brand cu care simțim o conexiune mai puternică. Este în natura omului să aleagă ceea ce consideră că îl reprezintă sau să se asocieze cu branduri care să evedentizeze felul în care își dorește să fie perceput de cei din jur.

Astfel, gândește-te ce oameni vrei să apeleze la serviciile tale și construiește imaginea brandului tău în jurul valorilor în care crede grupul țintă, apoi oferă un element bonus pentru diferențierea de competiție.

2. Diferențierea față de companie

În continuarea ideii prezentate mai sus, diferențierea este un factor important în asigurarea succesului. De aceea este relevant să îți identifici grupul țintă cât mai bine, având detalii referitoare la interese, valori, hobby-uri, joburi, stil de viață și etc. pentru a le oferi nevoile și dorințele care vin în completarea informațiilor pe care le ai despre aceștia. Trebuie să le găsești corect acel "insight" și să construiești serviciul sau produsul pentru îndeplinirea acestuia.



3. Conferă mai multă credibilitate produselor și serviciilor

Exact ca și în cazul brandului personal, familiaritatea este un factor decizional în procesul de interacționare. Atât posibii angajați cât și partenerii își doresc să colaboreze cu companii sonore și bine conturate din punct de vedere al imaginii în sectorul de activitate. De aceea este necesar să investești în brandingul de companie, în care este incorporată și brandingul de angajator. Se spune că angajații sunt cartea de vizită a unei companii.