



# Împărtășiți-vă povestea

1. Construirea mărcii proprii
2. Crearea unei strategii de marketing
3. Măsurarea și comunicarea impactului



---

**„Storytelling este de departe cea mai subestimată abilitate când este vorba de afaceri.”**

– Gary Vaynerchuck

---

## Capitolul 7

Să vă spuneți povestea joacă un rol crucial în călătoria startup-ului dvs.: vă ajută să captați atenția tuturor părților cheie interesate: clienți, furnizori sau investitori. Vă ajută să vindeți produsul sau serviciul. Oamenii adoră poveștile. Cu cât povestea este mai bună, cu atât mai mare succes va avea startup-ul dvs. În special în industria alimentară este crucial să spui povești: toată lumea are o legătură emoțională cu alimentele, deoarece toată lumea mănâncă în fiecare zi. Construirea unei afaceri în industria alimentară oferă o oportunitate excelentă de implicare a oamenilor în probleme de care este posibil să le pese sau cel puțin să poată face legătura cu ele. Atunci când vă construiți și împărtășiți povestea, există multe aspecte de care trebuie să țineți seama. În acest capitol se analizează de la principiile de bază ale mărcii până la construirea unei strategii de marketing puternice.

### Construirea mărcii proprii

„O marcă este un set de așteptări, amintiri, povești și relații care, luate împreună, reprezintă o decizie a consumatorului de a alege un produs sau serviciu în detrimentul altuia.”

– Seth Godin



Când începeți o afacere, este foarte ușor să vă pierdeți în diferite oportunități și provocări. Poate doriți să profitați de orice oportunitate captivantă care vă iese în cale. Sau poate simțiți că trebuie să faceți compromisuri în anumite aspecte, dar nu știți sigur cum. Dacă aveți o misiune și o viziune puternică de la început, acestea vor acționa ca busolă care vă va ghida în deciziile strategice de afaceri – de la ce produse fabricați până la persoanele pe care le angajați și ce fel de cultură doriți să creați. Definirea acestor două concepte vă va ajuta și să implicați angajații (viitori) și publicul larg.

#### Viziunea dvs.

Reflectă ideea dvs. privind viitorul, concentrându-vă mai mult pe aspirațiile pe termen lung și pe contextul mai larg al misiunii dvs. Urmăriți celebrul videoclip al lui Simon Sinek, 'Why great leaders inspire action (De ce marii lideri inspiră acțiune, în engleză). În el se explică ce face ca o companie să fie excepțională; și totul începe cu un 'de ce', înainte de a ajunge la 'ce' și 'cum'.

#### Misiunea dvs.

O declarație de misiune explică motivul existenței afacerii dvs. Stabilește obiectivul pe care îl urmăriți și expune impactul pe care doriți să îl aibă. O companie care furnizează tehnologie destinată reducerii consumului de apă pe terenurile agricole ar putea, de exemplu, să-și declare misiunea astfel: „Existăm pentru a crește eficiența apei în ferme și pentru a beneficia comunitățile agricole din țările în curs de dezvoltare.” O modalitate simplă de a începe să vă pregătiți declarația de misiune este să începeți cu „existăm pentru a...”

#### Valorile dvs.

La fel ca și misiunea și viziunea dvs., valorile companiei dvs. sunt importante, deoarece acestea vor ghida modul în care vă construiți afacerea și tipul de cultură a companiei pe care o creați (citiți mai multe despre aceasta în capitolul 9). Valorile companiei dvs. trebuie să pornească de la dvs., în calitate de fondatori, și de la ceea ce vă interesează. Nu este întotdeauna ușor să le exprimăm în termeni non-general, așa că aruncați o privire asupra altor companii pe care le admirați, multe dintre acestea își împărtășesc valorile pe site-ul lor web. Ne plac valorile Companiei Nerezonabile și modul în care le exprimă: <https://unreasonablegroup.com/manifesto/>. Puteți face un exercițiu simplu de brainstorming cu fondatorul(fondatorii)/echipa dvs. pentru a vă identifica valorile: Notați-vă valorile actuale/ceea ce definește cultura companiei pe post-it, apoi scrieți care v-ați dori să fie valorile dvs. și cultura companiei (scenariul ideal). Citiți-le și discutați-le în grup. Apoi puteți decide cărora dintre acestea trebuie să li se acorde prioritate de către întreaga echipă.



## Mărturie de la un antreprenor despre a avea o misiune și o viziune puternică

„Misiunea companiei OLIO a rămas complet neschimbată începând din prima zi, și aceasta este „deblocarea valorii alimentelor risipite în casă și în comunitatea locală.” Cu toate acestea, modul în care ne confruntăm cu această realitate a continuat să evolueze pe măsură ce aflăm ce funcționează și ce nu.

– Tessa Stuart, cofondatoare și CEO la compania Olio



„... Ne interesează un singur număr, iar acest număr este cantitatea de deșeuri alimentare pe care o prevenim... Și din această cauză afacerea noastră se ghidează după o stea polară de neclintit. Iar eterna întrebare este „ce va face acest lucru pentru a preveni o mai mare risipă de produse alimentare și pentru a rezolva din ce în ce mai bine această problemă?”

– Marc Zornes, fondator al companiei Winnow Solutions

### Poziționarea mărcii

Unul dintre primii pași în procesul de dezvoltare a mărcii și a strategiei de marketing este să vă dați seama pe cine vizați în mod special (cine este piața dvs. țintă) și cum vă veți diferenția de concurență în acest sens. Strategia de poziționare a mărcii dvs. (sau a concurenței) stabilește acest lucru. Reveniți la studiile de piață pe care le-ați efectuat pentru a evalua clienții din segmentul dvs. de piață și cine sunt concurenții. După ce v-ați lămurit, puteți decide care sunt segmentele dvs. țintă. Oamenii răspund mai bine la mesajele orientate către ei decât la cele generice, așa că este important să aveți o înțelegere clară a poziționării mărcii dvs. și să dezvoltați strategii pentru a o exploata. În general, companiile au mai multe șanse de succes dacă creează o nișă decât dacă încearcă împreună cu toată lumea. Pentru a vă da seama de poziționarea mărcii, puneți-vă aceste întrebări:

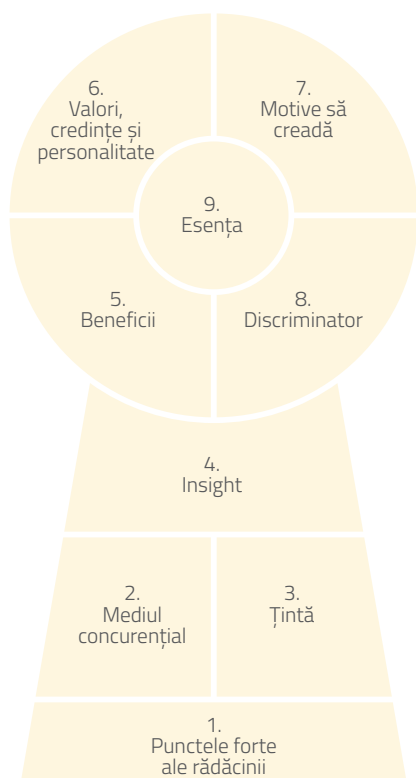
1. **Ce segmente de clienți\* există pe piața în care operați?**
2. **Care dintre acele segmente de clienți este cel mai probabil să răspundă pozitiv la oferta dvs.?**
3. **Cum se poziționează concurența pe această piață (cu alte cuvinte, ce segmente de clienți urmărește)?**
4. **Cum ne vom diferenția de concurență, mai ales dacă urmărim aceleași segmente?**



\*Segmentele de clienți sunt grupuri de clienți create pe baza anumitor criterii precum sex, vârstă, localizare geografică, interese și preferințe, obiceiuri de cheltuieli etc.

Odată cu poziționarea mărcii, doriți să aveți o idee clară despre impresia pe care o face marca asupra clienților sau cum ar trebui să o perceapă aceștia. Puteți să vă structurați declarația de poziționare a mărcii în diverse moduri, atât timp cât răspunde la punctele cheie adresate la întrebările de mai sus. De asemenea, puteți să folosiți unul dintre următoarele șabloane:

- **Pentru** [introduceți piața obiectiv], [introduceți marca] **este** [introduceți punctul de diferențiere] **dintre toți** [introduceți cadrul de referință] **deoarece** [introduceți motivul credinței]. ([Sursă:](#)
- **Pentru** [publicul dvs.], [marca dvs.] **este** [piața dvs.] **cea care oferă cele mai bune rezultate de** [promisiunea mărcii dvs.] **deoarece** [marca dvs.] **și numai** [marca dvs.], **este** [dovada dvs.]. ([Sursă:](#)



Cheia mărcii, cunoscută uneori drept cheia mărcii „Unilever” este un cadru util pentru dezvoltarea și poziționarea mărcii, care vă informează strategia de marketing (în partea următoare a acestui capitol). Constă din 9 pași.



### Exercițiu de cheie a mărcii

- 1. Punctele forte ale rădăcinii** - Punctele forte și valorile esențiale pentru care doriți să fie cunoscută marca dvs. și pe baza cărora doriți să vă construiți.
- 2. Mediul concurențial** - alternativele la marca dvs. Țineți cont de concurența directă și indirectă, precum și de toate celelalte mărci și produse/servicii pe care le-ar putea lua în considerare clientul atunci când ia o decizie de cumpărare. Care este valoarea pe care o oferiți în comparație cu cea oferită de concurență?
- 3. Țintă** - clientul dvs. țintă. Clienții-țintă nu ar trebui să fie definiți numai pe criterii demografice, ci ar trebui descriși și atitudinile, valorile și interesele lor. Pentru cine va fi marca dvs. prima alegere?
- 4. Insight** - Ce știți despre client? Informații despre piața-țintă și descrierea dorințelor și nevoilor clienților. Ce poate face marca dvs. pentru a satisface aceste dorințe și nevoi?
- 5. Beneficii** - Cum poate beneficia clientul de marca dvs.? Cum rezolvă marca problemele consumatorilor sau le îmbunătățește viața? Beneficiile pot fi funcționale, emoționale și autoexpresive.
- 6. Valori, credințe și personalitate** - În ce crede marca și ce reprezintă? Ce fel de personalitate are marca? Cum se comportă?
- 7. Motive să creadă** - Dovada de ce marca dvs. este mai bună decât toate alternativele. Oferiți un argument care să spună de ce clienții ar alege marca dvs. în detrimentul celorlalte.
- 8. Discriminator** - Ce vă diferențiază de concurență? Care este cel mai convingător motiv din care consumatorii ar alege marca dvs. și nu concurenții? Descrieți într-o propoziție avantajul dvs. competitiv.
- 9. Esența** - Care este esența mărcii? Descrieți-o foarte sumar, în câteva cuvinte. Esența este nucleul mărcii și ghidează toate acțiunile acesteia.

## Pont de la antreprenori privind construirea mărcii proprii

„Fii unic, îndrăzneț, complet transparent și adevărat.”  
– Jim Cregan, cofondator al companiei Jimmy’s Iced Coffee



„Mărcile ucigașe sunt cele care fac lucrurile diferite, care nu urmăresc doar mulțimea. Acelea care își deschid cu adevărat propriul drum.”  
– Lucy Wright, cofondatoare a companiei Nice

### Tonul vocii și personalitatea mărcii

Este important să determinați personalitatea mărcii și tonul pe care îl veți folosi în comunicări, deoarece acestea vă vor ajuta să formați conexiuni și să construiți relații cu publicul dvs. Tonul vocii umanizează marca și îi conferă personalitate, ceea ce îi amintește publicului că în spatele său există oameni adevărați. Un ton al vocii definit ajută, de asemenea, la consolidarea valorilor pe care vreți să le înfățișați și să construiți imaginea dorită a mărcii. În cadrul unui studiu la care au participat peste 7000 de consumatori, 64% dintre participanți au indicat valorile comune ca cel mai important motiv pentru o relație cu marca (Harvard Business Review, 2012). Prin urmare, importanța transmiterii valorilor dvs. nu trebuie trecută cu vederea. Indiferent dacă activați în domeniul B2C sau B2B, atunci când vine vorba despre aceasta, oamenii cumpără de la oameni – de la oameni cu care se compară și le plac, pentru a fi mai exacti.

### Iată câteva exerciții care vă pot ajuta să faceți asta:

- Dacă marca dvs. ar fi o persoană, cine ar fi? Ce valori are? Definiți caracteristicile umane și gândiți-vă cum se vor relaționa clienții dvs. cu marca dvs. Cum puteți construi o relație reală cu publicul dvs.?
- Definiți ce nu sunteți. Exprimați clar ce nu sunteți și ce stiluri de comunicare nu sunt aliniate cu imaginea de marcă pe care vreți să o creați. Cum NU DORIȚI să fiți descriși? Dacă încercați să fiți totul pentru toată lumea, sunt multe șanse ca în cele din urmă să nu fiți nimic pentru nimeni.
- 5 cuvinte care vă descriu În primul rând, gândiți-vă la care este nucleul mărcii dvs., la valorile dvs., la ce reputație vreți să vă construiți și la cine încercați să ajunși cu conținutul dvs. Apoi, alegeți câteva cuvinte care descriu personalitatea mărcii dvs.

### Dezvoltarea mărcii dvs. cu o agenție - da sau nu?

În funcție de bugetul de care dispuneți și de tipul afacerii pe care o construiți, este posibil să doriți să colaborați cu o agenție de branding sau freelanceri pentru a vă construi marca. Cu excepția cazului în care sunteți chiar dvs. designer, probabil că va trebui să colaborați cu altcineva pentru a vă crea identitatea vizuală de bază (logo, fonturi, schema de culori etc.). Dacă creați o marcă de alimente orientată către consumatori, este probabil ca la un moment dat să trebuiască să angajați serviciile unei agenții de branding. Totuși, dacă nu aveți bugetul necesar, nu trebuie să faceți acest lucru din prima zi. Mărcile pot evolua și chiar o fac. Uitați-vă la câteva mărci recente și veți vedea că multe dintre ele au trecut prin procese de rebranding pe măsură ce creșteau și obțineau mai multe investiții. Merită, de asemenea, să petreceți ceva timp pentru a afla ce vreți să fie și să reprezinte brandul dvs. înainte de a le contracta serviciile.

## Crearea unei strategii de marketing cu un buget limitat

„Nu poți vinde nimic dacă nu poți spune nimic.”  
– Beth Comstock



Este important să aveți o strategie puternică de marketing: dacă doriți ca clienții să plătească pentru produsul sau serviciul dvs., va trebui să mergeți să-i găsiți și apoi să îi convingeți să cumpere de la dvs. Multe startup-uri se concentrează pe produsul și serviciul lor, fără să se gândească suficient la strategia de marketing, deși aceasta este la fel de importantă ca strategia de vânzări. Ambele merg mână în mână.

## Cunoașterea clientului

Primul pas al procesului de creare a unei strategii de marketing este să vă cunoașteți cu adevărat clienții. Prin poziționarea mărcii, v-ați identificat piața-țintă și cum vă veți diferenția de concurență. Aici mergeți un pas mai departe în identificarea și dezvoltarea profilurilor clienților. Poate doriți să vă gândiți la acest lucru ca la „personaje” ale clientului. Scopul acestui proces este să înțelegeți care sunt preocupările și prioritățile clienților dvs. Ce problemă rezolvă produsul și serviciul dvs.? Care va fi comportamentul lor pentru a vă cumpăra produsul sau serviciul? Cum vor afla de dvs.? Ce doriți să simtă? Nu ar trebui să vă bazați aceste profiluri pe presupuneri sau ghiceli, cel mai bine este să ieșiți și să faceți cât mai multe cercetări. Cercetați datele disponibile online, efectuați interviuri și anchete și profitați de rețelele de socializare online. Puteți ruga prietenii de pe Facebook să răspundă la un sondaj sau puteți contacta contactele din LinkedIn? Chiar și puțină investigație este mai bine decât niciuna. După ce ați cules suficiente informații, puteți crea profiluri alcătuite din mai multe secțiuni (acestea nu sunt exhaustive, ci variază în funcție de tipul de activitate pe care o construiți și de călătoria clientului):

- **Demografie:** sex, vârstă, localizare
- **Necazuri:** Ce-i necăjește?
- **Comportament:** Ce fac ca să lucreze? În timpul liber? Ce interese au? Cum le place să fie abordați? De unde află despre produse și servicii noi?
- **Canale:** Această secțiune se completează după ce ați identificat canalele de marketing (secțiunea următoare!)



## Alegerea canalelor

Când știți pe cine vizați, trebuie să vă gândiți la canalele pe care le veți parcurge pentru a ajunge la clienții respectivi. Ca startup, bugetul dvs. de marketing este limitat, de aceea este important să profitați la maxim de el și să alegeți canalele în mod eficient.

## Din gură în gură/mărturii

Cel mai ieftin (și în majoritatea gratuit!) canal de marketing este reclama din gură în gură. O modalitate excelentă de a relaționa clienții potențiali cu produsul sau serviciul dvs. este prin mărturii ale altor clienți. Merită să vă gândiți dacă puteți crea un proces de recomandare care încurajează clienții existenți să vă recomande în schimbul a ceva (de exemplu, o reducere). Acest lucru nu este aplicabil pentru toate modelele de afaceri, dar nu subestimați cât de mulți oameni sunt dispuși să ajute viitorii antreprenori, în special cei guvernați de o misiune. Când câștigați un client, îi puteți întreba dacă cunoaște și alte părți potențial interesate și dacă ar fi de acord să vi le prezinte? Sau puteți să-i rugați să scrie o mărturie pe care o puteți partaja pe site-ul dvs. web și alte comunicări?

## E-mail marketing

E-mail-urile pot fi un instrument de marketing extrem de eficient pentru a atrage clienții existenți, a genera repetarea cumpărării și pentru a obține informații despre clienți. Persoanele care acceptă să primească e-mailuri de marketing (newsletter) de la dvs. au făcut această alegere în mod deliberat, astfel încât este corect să presupunem că sunt un susținător puternic a ceea ce faceți. Folosiți asta în avantajul dvs., trimițând e-mail-uri clare, ușor de citit, captivante și atrăgătoare. Mai multe sfaturi în acest [ghid pentru a mări lista de e-mail-uri](#).

## PR

Este tentant să crezi că PR (relațiile publice) este doar pentru firmele mari, dar ar fi păcat (și o oportunitate ratată) să nu le includeți în strategia dvs. de marketing. Profitați din plin de a fi un startup care se străduiește să genereze un impact pozitiv și/sau să facă ceva diferit. Este relativ ușor să obțineți o bună acoperire de PR, întrucât oamenii caută întotdeauna conținut nou și interesant despre care să scrie. Nu trebuie să contractați serviciile unei firme de PR scumpe în această etapă, puteți să o faceți în cadrul companiei dvs. Vă oferim câțiva pași pentru a începe:

- Începeți scriind o notă de presă. Jurnaliștii pot fi în permanentă atenție, dar sunt în criză de timp, așa că asigurați-vă că nota dvs. de presă este atrăgătoare și iese în evidență. Aici puteți găsi câteva [sfaturi](#), [șabloane și exemple](#) care să vă inspire.

- Identificați jurnaliștii sau magazinele pe care doriți să le vizați, alcătuiți o listă și planificați-vă modul în care îi veți aborda. V-ar putea să vă întrebați cum găsiți oameni cu care să luați legătura? Căutați jurnaliști care au scris despre subiecte similare/sectorul dvs. de activitate/problema pe care și încercați să-i contactați fie prin e-mail (dacă găsiți adresa), fie pe twitter (de asemenea, un loc minunat pentru a-i găsi). De asemenea, puteți căuta hashtag-uri relevante precum #prrequests sau #journorequests, nu se știe niciodată ce puteți găsi. Nu fiți timid, contactați diferite reviste (online), podcast-uri și bloggeri concentrați pe subiecte legate de produsul sau serviciul dvs. Nu toată lumea va dori să scrie despre dvs., dar dacă cercetați, perfecționați tonul, contactați oamenii potriviți și clarificați ce este important pentru ei, este posibil ca cineva să vrea să vă divulge povestea.
- Construiți o prezență puternică pe rețelele de socializare (vedeți mai jos), iar PR vor veni!

## SEO

O optimizare eficientă a motoarelor de căutare (SEO) este esențială pentru startup-uri, întrucât le ajută să capteze trafic relevant de la motoarele de căutare și să-l direcționeze către site-urile lor web. Este important să rețineți că specificațiile pentru SEO se schimbă în permanență, prin urmare nu este suficient doar să optimizați etichetele de titlu și meta-descriderile, să distribuiți link-uri care să se întoarcă direct pe site-ul dvs. și să vă actualizați regulat blogul (dacă aveți unul). Pentru ca Google și alte motoare de căutare să vă recunoască ca o marcă de încredere și legitimă, trebuie să aveți un cont activ pe rețelele de socializare. În consecință, o prezență puternică pe rețelele de socializare vă ajută să vă clasificați pentru un anumit set de cuvinte cheie. (Startups.co.uk, 2018)

## Rețele de socializare

Rețelele de socializare sunt un tren pe care ar fi păcat să-l pierdeți. Peste trei miliarde de persoane folosesc rețelele de socializare cel puțin o dată pe lună în întreaga lume. Platforma de management al rețelelor de socializare Hootsuite a realizat un sondaj la care au participat peste 9.000 de organizații B2B și B2C de diverse mărimi, din toată lumea, pentru Raportul său privind barometrul rețelelor de socializare din 2018 și au descoperit că 90% din mărci folosesc rețelele de socializare în scopul creșterii notorietății mărcii. Să faci parte din restul de 10% este orice în afară de recomandabil.

Nu trebuie să fiți prezent pe toate platformele existente, dar alegerea celei mai bune platforme posibile pentru afacerea dvs. și efortul necesar în acest scop vă contribuie la succesul startup-ului dvs.



## facebook

- Cea mai populară rețea de socializare la nivel internațional, cu 2,17 miliarde de utilizatori.
- Media de vârstă a acestora este puțin mai mare decât cea a utilizatorilor Instagram sau Snapchat.
- Orice startup trebuie să aibă o pagină de Facebook, deoarece
- oferă o modalitate excelentă de a construi o comunitate puternică și activă. Pentru a face acest lucru, este mai bine să începeți conversațiile punând întrebări și răspunzând la cele care vă sunt adresate, decât să postați o fotografie sau știri despre compania dvs. Este important să aveți postări care invită la interacțiune este important, întrucât algoritmul Facebook decide că postarea dvs. nu va apărea în feed-urile utilizatorilor dacă nu există răspunsuri sau like-uri.
- **Opțiuni de publicitate?** Fotografii, videoclipuri, povești, messenger, carusele, prezentări de diapozitive, colecții și jocuri.
- **Cost?** Depinde de scopul pe care îl urmăriți. Dacă plătiți pentru afișări (ceea ce înseamnă că cineva doar vede postarea dvs.), bugetul zilnic minim este de aproximativ 1 €. Dacă plătiți pentru clicuri, aprecieri, vizualizări videoclipuri sau postare, bugetul zilnic minim este de aproximativ 4 €. Dacă plătiți pentru evenimente de joasă frecvență, precum cereri de ofertă sau instalări de aplicații, bugetul zilnic minim este de aproximativ 35 €.

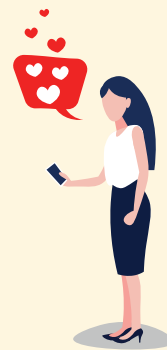
## YouTube

- Peste 1,5 miliarde de utilizatori activi lunar, aproximativ 45% dintre utilizatori accesează zilnic platformă.
- Una dintre cele mai populare platforme printre persoanele în vârstă.
- 70% dintre utilizatori au folosit platforma pentru a rezolva o problemă și 86% o folosesc pentru a învăța lucruri noi.
- Excelent pentru a crea de ex. tutoriale „Cum să...?”
- **Opțiuni de publicitate?** Anunțuri video care pot fi ignorate, cunoscute și ca „Anunțuri TrueView” (două formate: anunțuri In-Stream și Video Discovery), anunțuri video care nu se pot închide, bumper ads, anunțuri suprapuse, anunțuri grafice și carduri sponsorizate (aflați mai multe [aici](#)).
- **Cost?** În funcție de bugetul dvs. zilnic. De asemenea, puteți alege să plătiți doar când cineva alege să urmărească anunțul dvs. TrueView timp de minim 30 de secunde sau se implică cu anunțul dvs.



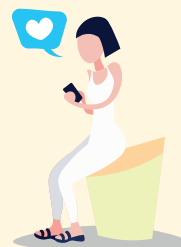
## Instagram

- 1 miliard de utilizatori activi.
- Prezență obligatorie pentru companiile care vizează mileniali.
- Aproximativ 60% dintre utilizatori îl accesează zilnic.
- 80% dintre utilizatorii Instagram urmăresc cel puțin o afacere pe Instagram.
- Este puternic concentrată pe imagini și conținut vizual plăcut, ceea ce face să fie o platformă excelentă pentru multe companii de produse alimentare și băuturi.
- Oferă o ocazie excelentă să vă afișați produsul/serviciul în mod creativ și să creați o imagine vizuală de recunoscut pentru marca dvs. Partajarea de conținut generat de utilizator (CGU) conform cu stilul dvs. este și ea o modalitate excelentă de a vă conecta cu publicul și de a face ca marca dvs. să se simtă mai autentică.
- **Opțiuni de publicitate?** Anunțuri foto, anunțuri video, anunțuri carusel, anunțuri cu povești (story ads) și anunțuri de tip colecție.
- **Cost?** Costul mediu pe clic este de aproximativ 0,70 €, deși acesta este afectat de diverși factori (de exemplu, anunțuri cu public-țintă popular, cum ar fi grupele de vârstă 18-24, 25-34 și 35-44, costă mai mult).



## Twitter

- Peste 330 de milioane de utilizatori activi pe lună.
- Aproximativ 46% dintre utilizatori accesează zilnic platforma.
- Este una dintre cele mai active rețele de socializare.
- 74% dintre utilizatori folosesc această platformă pentru a primi cel puțin unele știri.
- 93% dintre utilizatorii de Twitter care urmează întreprinderi mici și mijlocii (IMM-uri) intenționează să cumpere de la o marcă pe care o urmăresc.
- 85% dintre IMM-urile cu conturi Twitter declară că este important pentru serviciul pentru clienți.





- Tweeturile cu videoclipuri obțin de șase ori mai multe retweet-uri decât tweet-uri cu fotografii.
- Foarte bun pentru formarea și sculptarea tipului de conținut care doriți să fie asociat cu identitatea companiei dvs. Cu toate acestea, este important nu doar să impulsionați produsele și serviciile proprii, ci folosiți Twitter pentru a vă crea o imagine despre dvs. ca lider în domeniul dvs. de specialitate. Este, de asemenea, un canal excelent pentru comunicarea cu serviciul pentru clienți, deoarece multe persoane trimit prin Twitter întrebări sau nelămuriri sun formă de mesaj să contacteze compania prin telefon sau e-mail.
- **Opțiuni de publicitate?** Tweeturi promovate, conturi promovate și tendințe promovate. Primele două costă între 0,34 € și 3,40 € per postare, în timp ce tendințele promovate costă peste 170.000 € pe zi (în august 2018). ROI-ul pentru reclame poate fi bun dacă se combină cu o strategie eficientă de marketing.

## LinkedIn



- Peste 260 de milioane de utilizatori activi pe lună.
- Cea mai bună platformă pentru mărcile care țintesc un public profesionist.
- Este excelent pentru construirea unei reputații de expert care trebuie consultat din domeniu, ceea ce vă ajută să obțineți oportunități și vânzări. Partajați și postați știri, informații și evoluții legate de domeniul dvs., în afară de cele legate de compania dvs. Comentați și participați la conversații relevante pentru domeniul în care vă desfășurați activitatea. Deosebit de util pentru întreprinderile care se dedică la B2B.
- **Opțiuni de publicitate?** Anunțuri self-service (conținut sponsorizat, anunțuri text LinkedIn, InMail sponsorizate, anunțuri video, anunțuri grafice LinkedIn, anunțuri dinamice) și soluții de parteneriat pentru anunțuri pe LinkedIn (fiecare partener oferă instrumente diferite, cum ar fi tehnologia publicității, crearea de conținut și media buying).
- **Cost?** Puteți alege între cost per clic (CPC), cost per impresie (CPM) sau cost pe trimitere, pentru anunțurile sponsorizate InMail (plățiți doar pentru mesajele primite). Pentru CPC și CPM, puteți seta o limită de cheltuieli zilnice și un preț de ofertă.

## SnapChat



- Aproximativ 186 de milioane de utilizatori activi zilnic.
- Cea mai importantă rețea pentru adolescenți.
- Utilizatorii medii zilnici activi accesează această aplicație de peste 25 de ori pe zi.
- Zilnic se trimit peste 3,5 miliarde de mesaje foto prin intermediul Snapchat.
- Excelent pentru startup-urile B2C care vizează mileniali. Relaționarea cu publicul se poate face în mod casual, caraghios sau amuzant.
- **Opțiuni de publicitate?** Snap ads, collection ads, story ads, sponsored lenses, sponsored geofilters, on-demand geofilters. On-demand geofilters sunt cel mai ieftin și simplu mod de a face publicitate pe Snapchat, costul putând fi de doar 4,5 €.

## Pinterest



- Aproximativ 250 de milioane de utilizatori activi pe lună.
- Majoritatea acestora sunt femei.
- 55% dintre utilizatorii Pinterest utilizează în mod activ platforma pentru a cumpăra.

- Față de Facebook, Pinterest conduce cu 33% mai mult trafic de recomandare pentru site-urile de cumpărături.
- Este un loc de unde te poți inspira, cu conținut vizual atractiv.
- Reprezintă o modalitate bună de a ajunge la oameni atunci când iau decizii și le inspiră pentru viața de zi cu zi. Potrivit Pinterest, 61% dintre utilizatori au aflat despre mărci noi prin intermediul unor pinuri promovate, iar unul din doi au făcut o achiziție după ce au vizionat un pin promovat. Are o mai relevanță mai mare pentru companiile B2C decât pentru cele B2B.
- **Opțiuni de publicitate?** Pinuri promovate, pinuri video promovate, pinuri cu un singur buton, pinuri publicitare promovate, pinuri cinematografice.
- **Cost?** Oferta minimă per clic sau postare este de 0,087 €, iar suma minimă CPM (cost pe milă) pentru campaniile de conștientizare este de 1,75 € pentru pinuri obișnuite sau 5,24 € pentru pinuri video.

**Pentru ce toate acestea?** Ca să aveți obiective clare și măsurabile. Folosiți social media pentru a derula vânzări, a pătrunde pe noi piețe, a crește nivelul de conștientizare a mărcii, a oferi asistență clienților sau pentru a învăța oamenii cum să vă folosească produsul/serviciul dvs.? Ce încercați să obțineți? Acest lucru va afecta alegerea canalului (canalelor). Cine este cumpărătorul dvs. obișnuit? Ce canale folosește? Stabiliți-vă clar obiectivele și publicul-țintă pentru a vă face o idee despre care sunt canalele pe care ar trebui să vă concentrați.



**Nu trebuie să fiți peste tot:** când vine vorba de platforme, mai puțin este mai mult. Nu vă răspândiți prea mult prin configurarea unui cont pe fiecare platformă posibilă. Fiți realist cu privire la resursele de care dispuneți și alegeți canalele în care este cel mai probabil să se afle clienții pe care îi vizați.

**Nu este vorba despre dvs.:** potrivit Social Media Today, doar 20% din postările dvs. ar trebui să fie dedicate promovării mărcii, iar 80% ar trebui să aibă alt conținut. Oamenilor nu le place să li se vândă și nimănui nu-i place o persoană sau o marcă care vorbește numai despre ea însăși. Asigurați-vă că postările dvs. furnizează valoare, iar conținuturile acestora distrează, inspiră sau educă audiența.

**Ascultați și răspundeți:** așa cum am spus și mai înainte, dacă doriți să aveți succes pe rețelele sociale, nu puteți pur și simplu să postați propriul dvs. conținut și gata. Pentru ceva se numesc rețele de socializare. Rețelele de socializare reprezintă o oportunitate excelentă de a vă apropia de clienții dvs. și de a construi camaraderie. Asigurați-vă că vă luați timp pentru a răspunde la fiecare comentariu și întrebare și arătați-i publicului că îi apreciați implicarea.

**Imagini, imagini, imagini:** puteți argumenta că „imagini, imagini, imagini” este noua „locație, locație, locație”. Imaginile consecvente vă vor ajuta să spuneți povestea mărcii dvs. și să obțineți un impact de durată. Platforma de gestionare a rețelelor de socializare Buffer a raportat că tweet-urile cu imagini sunt retweetate cu 150% mai des decât cele care conțin doar text. În plus, postările de pe Facebook cu imagini obțin de 2,3 ori mai multe comentarii decât postările fără imagini.

**Obțineți un set de instrumente:** este în favoarea dvs. să folosiți instrumente de programare precum Later, Buffer și Hootsuite. Aceste instrumente vă ajută să economisiți timp și să vă asigurați că postările dvs. vor fi transmise în direct atunci când publicul dvs. este online pentru a le vedea, nu atunci când aveți timp dvs. să le postați.

**Măsurați, perfecționați, repetați:** cunoașterea țintei este doar o parte a bătăliei. Chiar și o țintă bine definită oferă o valoare mică dacă nu vă măsurați eforturile ca să știți cât de bine o nimeriți. Instrumentele gratuite de analizare, cum sunt Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Insights, Pinterest Analytics și LinkedIn Analytics vă ajută să urmăriți modul în care ceilalți reacționează la anumite postări, astfel încât să vă puteți perfecționa strategia pe măsură ce continuați. În plus față de instrumentele gratuite de analiză, există și multe instrumente de analiză cu plată pentru rețelele de socializare, precum Hootsuite și Buffer.

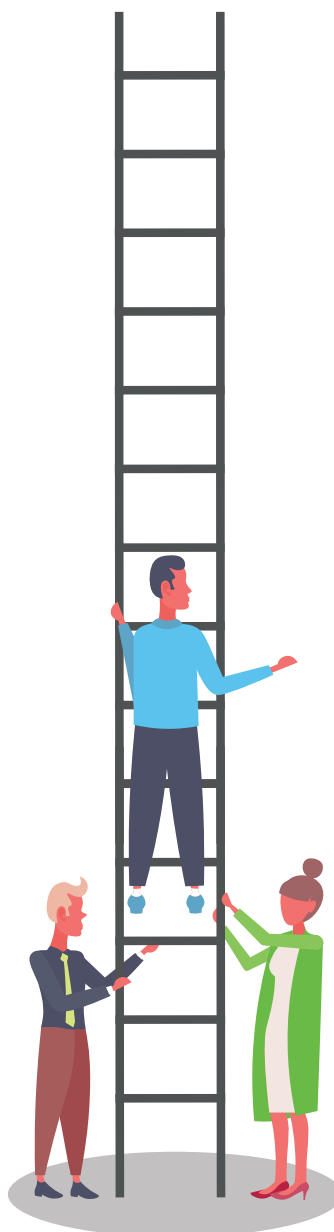
## Evenimente, conferințe, târguri și networking

Odată ce startup-ul dvs. obține tracțiune, veți fi bombardat fără îndoială cu invitații și solicitări de a participa la tot felul de evenimente. Prezența fizică este un instrument excelent în strategia dvs. de marketing, dar necesită timp și poate fi foarte oștitoare, așa că merită să vă socotiți bine unde vă petreceți timpul. Din partea avantajelor, a merge la evenimente, conferințe și târguri din domeniu este o oportunitate fantastică de a face networking și de a vă face cunoscut. Să fii prezent undeva fizic, să vorbești cu oamenii și să stabilești relații este un mod eficient de a fi observat și amintit. Acestea fiind spuse, asigurați-vă că cercetați cu atenție evenimentele la care vreți să participați și, dacă este disponibilă, consultați lista participanților. Aceasta înseamnă că nu vă veți plimba de colo-colo fără rost, ci aveți o idee despre pe cine doriți să abordați. În unele cazuri, poate doriți să participați doar ca „observator” și să folosiți experiența ca exercițiu de culegere de informații.

Participarea la expozițiile comerciale la începutul călătoriei dvs. poate fi o modalitate de a studia concurența și a înțelege mai profund piața. Pe de altă parte, asumarea unui rol mai activ, precum expunerea, poate fi o modalitate excelentă de a ridica profilul companiei și a cunoaște clienți sau parteneri noi. Acestea fiind spuse, acestea se pot transforma cu ușurință într-o pierdere de timp scump dacă nu vă faceți temele corect înainte de a participa. Participarea la majoritatea acestor evenimente costă destul de mult și necesită personal cu normă întreagă timp de cel puțin 2 zile, fără să luăm în calcul pregătirea pentru a face standul atractiv. Efectuați o mulțime de cercetări cu privire la evenimentele la care puteți considera să participați, discutați cu expozanți precedenți și asigurați-vă că sunteți în măsură să valorificați oportunitățile potențiale.

### Câteva exemple de evenimente (această listă nu este exhaustivă)

1. **Anuga Food Fair, Germania (bianuală)**  
<http://www.anuga.com>
2. **ISM Cologne, Germania (anual)**  
<http://www.ism-cologne.com/ISM/index-2.php>
3. **Fruit Logistica, Germania (anual)**  
<https://www.fruitlogistica.com>
4. **Vitafoods Europe, Elveția (anual)**  
<https://www.vitafoods.eu.com/en/welcome.html>
5. **The International Food & Drink Event (ife), UK (bienio)**  
<https://www.ife.co.uk>
6. **Biofach Germany, Germania (anual)**  
<https://www.biofach.de/en>
7. **Global Forum for Food and Agriculture Berlin, Germania, (anual)**  
<https://www.gffa-berlin.de/en/>
8. **Brau Beviale, Germany (annual)**  
<https://www.braubeviale.de/en>
9. **Natural & organic products Europe, UK**  
<https://www.naturalproducts.co.uk>
10. **Sustainable Foods Summit**  
<https://sustainablefoodssummit.com/europe/about/>
11. **Euro Food & Beverages Conference**  
<https://europe.foodtechconferences.org>
12. **The Food Bank Leadership Institute (FBLI), convocat în fiecare an de Global FoodBanking Network (anual)**  
<https://www.foodbanking.org/what-we-do/fbli/>
13. **Food Innovate Summit, Olanda (anual)**  
<https://www.foodinnovateworld.com/programme-2019>
14. **Seed and Chips, Italia (anual)**  
<https://www.seedsandchips.com/>
15. **Food Matters Live, UK (anual)**  
<https://www.foodmatterslive.com/>



## Studiu de caz privind strategii de marketing de succes



„Cea mai eficientă inițiativă de marketing a fost, fără îndoială, Programul Ambasador, în cadrul căruia peste 25.000 de persoane au fost dispuse să contribuie la a face cunoscută compania OLIO în comunitățile lor locale. Pe lângă faptul că ne sprijină pe rețelele de socializare, ambasadorii noștri distribuie la nivel local scrisori, afișe și pliante ale noastre și am constatat că acesta este un mod cu adevărat rentabil și autentic de a crește.”

– **Tessa Stuart, cofondatoare și CEO la compania Olio**

### Sărim peste intermediari: Abordarea directă a consumatorilor

Sunt multe de spus pe tema abordării directe a consumatorilor de către companiile B2C. Acum este mai ușor ca niciodată să faceți acest lucru, așa că ar trebui să profitați. Să convingi marii retaileri și alte întreprinderi alimentare consacrate să lucreze cu tine este adesea un proces dificil și de lungă durată, în timp ce dacă faci ceva direct merge mult mai repede. Nu numai că astfel puteți păstra controlul asupra procesului de vânzare și a prețurilor, ci puteți construi o comunitate de clienți devotați care vor fi gata să aleagă produsele dvs. atunci când acestea vor ajunge pe rafturi.

### Mărturiile ale antreprenorilor despre abordarea directă și construirea unei comunități

„Cel mai bun lucru astăzi este că, prin intermediul rețelilor de socializare și a legăturii directe cu consumatorii, avem oportunitatea să ne conectăm imediat și rapid ca antreprenori cu oamenii. Astfel știm cine cumpără alimentele noastre.”

– **Bryan Freeman, CEO al companiei Real Good Foods (sursă)**



„Am început la momentul potrivit și am început „storytelling” cu 1,5 ani înainte de a vinde un produs. Am creat noi înșine piața, împărtășind dragostea noastră pentru acest plan. Comunitatea noastră exista deja când a fost lansat produsul.”

– **Chantal Engelen, cofondatoarea a companiei Kromkommer**

## Studiu de caz de abordare directă: Ugly Drinks



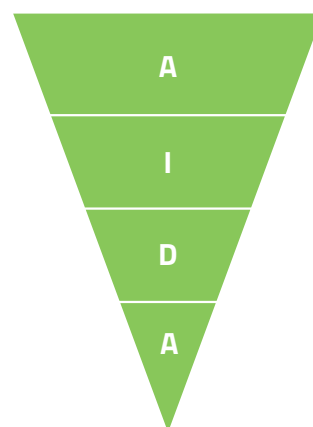
Ugly Drinks este o marcă de ape spumante aromate fără zahăr prezentă în Marea Britanie și SUA. Lansată în 2016, Ugly Drinks și-a construit o rețea de socializare puternică și impulsionează vânzările online punându-și la vânzare băuturile la doză prin propriul magazin web, pe Amazon și prin crearea unui serviciu de abonament – o modalitate excelentă de a obține venituri regulate și clienți fideli. După lansarea cu succes în Marea Britanie, Ugly a implementat aceeași strategie în 2018 și în SUA.

### Înteruperea pâlniei de vânzări/comercializare

Atunci când dezvoltați strategii de marketing trebuie să țineți cont de ce parte a pâlniei de vânzări vizați.

Potențialii dvs. clienți vor parcurge următoarele etape înainte de a alege produsul sau serviciul dvs.:

- **Cunoașterea:** O persoană află de compania, produsul sau serviciul dvs.
- **Interes:** O persoană devine suficient de interesată pentru a dori să afle mai multe despre produsul sau serviciul dvs. (poate făcând clic pe un link, vizitându-vă site-ul dvs. web sau citind recenzii online etc.).
- **Dorință:** Persoana trece de la a fi interesată la a dori produsul sau serviciul - s-a stabilit o conexiune emoțională.
- **Ațiune:** Persoana decide să acționeze conform dorinței și cumpără produsul sau serviciul.



Gândiți-vă la modul în care veți atrage potențialul client în fiecare etapă și-l veți transporta de-a lungul pâlniei.

**Cunoașterea:** Cine sunt clienții potențiali? Unde își petrec timpul (de ex. : puteți ajunge la ei prin Twitter, YouTube și/sau Instagram)? După ce ați aflat răspunsurile la aceste întrebări, stabiliți pe care rețele de socializare și instrumente veți concentra și gândiți-vă ce mesaje veți posta. În această etapă, obiectivul este de a aduce la cunoștința clienților produsele și serviciile pe care le oferiți.

**Interes:** Cum puteți genera suficient interes pentru ca potențialul client să cerceteze mai mult? Ce conținut puteți crea pentru a adăuga valoare pentru potențialului client? În ce formă și unde ar trebui să fie conținutul (de exemplu, postări de blog pe site-ul web, videoclipuri pe YouTube, postări pe Instagram, evaluări ale clienților etc.)?

**Dorință:** Ce face ca produsul sau serviciul dvs. să fie dorit de potențialul client? Cum puteți începe să construiți o relație și să creați o conexiune emoțională? Îi puteți oferi potențialului client ceva de valoare, cum ar fi o carte electronică, o reducere, o rețetă sau alte sfaturi/recomandări? Poate cu un chat online sau răspunzând imediat pe rețelele de socializare?

**Ațiune:** Ce vreți să facă potențialul client? Care este apelul la acțiune? Este ușor pentru client să înțeleagă și să găsească? Gândiți-vă care este cel mai bun mod de a atrage clientul în canalele/rețelele/platformele de marketing alese. Se poate face acest lucru prin pagini de destinație, apeluri telefonice de intrare sau e-mailuri? Nu uitați să consolidați relația în continuare prin comunicări utile, valoroase și coerente.

## Instrumente care fac marketingul mai ușor și mai ieftin

Probabil multe agenții și persoane vor încerc să vă vândă serviciile pentru a vă ajuta să vă îmbunătățiți marketingul produsului sau serviciului pe care îl oferiți. Unii merită să colaborați cu ei, alții nu. Online există o mulțime de instrumente care vă pot face viața mai ușoară și vă pot transforma într-un specialist în marketing, cel puțin în etapele inițiale ale afacerii. Vă prezentăm câteva din aceste instrumente și nu uitați să verificați online dacă vă luptați cu ceva. Probabil există un instrument gratuit (sau ieftin), care să răspundă nevoilor dvs.



- **Bitly:** O platformă de gestionare a linkurilor care vă permite să marcați, să urmăriți și să optimizați linkurile, astfel încât să puteți profita la maxim de fiecare modalitate de contact.
- **Buffer:** Pentru programarea postărilor. Buffer este o platformă de gestionare a rețelelor de socializare care vă permite să programați postările pe aceste rețele și să analizați rezultatele acestora.
- **SurveyMonkey:** Întrebați publicul. SurveyMonkey este un instrument de sondaje online care oferă sondaje gratuite și personalizabile.
- **Unsplash:** Aveți nevoie de fotografii gratuite? Aici puteți găsi imagini de bună calitate pe orice temă, fără să trebuiască să cheltuiți bani.

- **Mailchimp:** Platformă de servicii de marketing prin e-mail și creare a unei baze de date de abonați la newsletter.
- **Google Analytics și Adwords:** Datele au prioritate absolută. Analytics servește pentru a urmări vizitatorii site-ului, iar AdWords pentru a crea anunțuri țintă online cu bugete foarte reduse.
- **Canva:** Faptul că trebuie să plătiți unui designer pentru fiecare conținut pe care îl expuneți poate rezulta scump, dar Canva vă permite să deveniți dvs. înșivă designer în cel mai scurt timp (presupunând că nu aveți deja abilități de design). Vă oferă seturi de șabloane, iar varianta cu plată vă permite să încărcați setările mărcii, astfel încât să puteți crea mereu rapid și ușor.
- **Rapportive:** Este un instrument integrat pentru e-mailul dvs. care vă arată dacă un e-mail aparține unui profil LinkedIn; foarte util atunci când generați oportunități sau încercați să aflați adresele de e-mail ale altor persoane.
- **Proiectul Noun:** O mare bază de date cu pictograme care reprezintă diferite substantive. Acestea pot fi deosebit de utile pentru prezentări de marketing sau pitching.
- **Fiverr:** Dacă vă încumetați să le faceți pe toate dvs. înșivă și căutați freelanceri care să vă ajute. Fiverr este o platformă care se definește ca „Servicii independente pentru antreprenorii lean”.

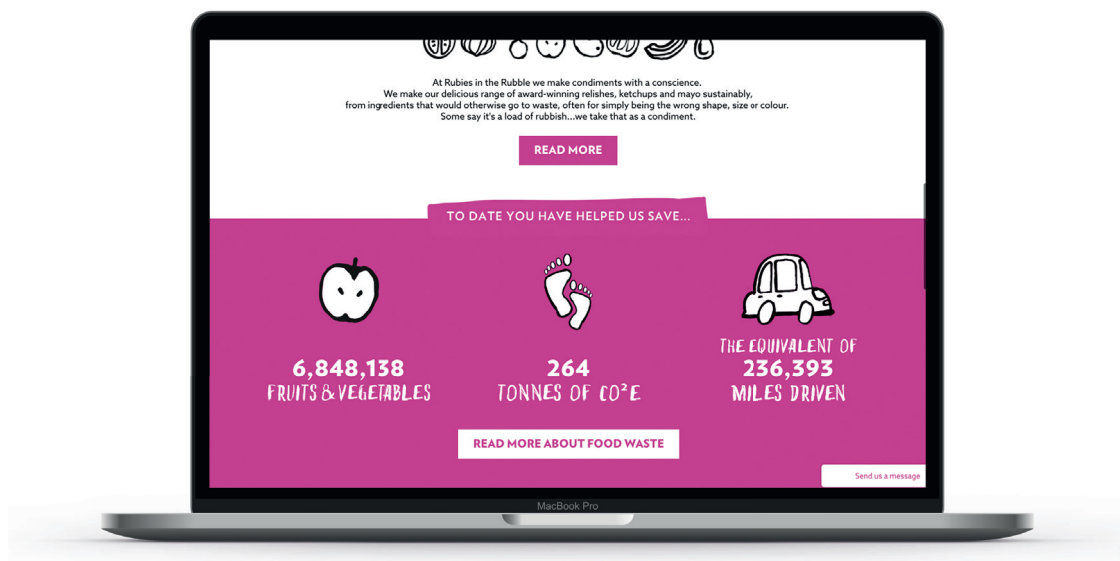
### Sfaturi generale pentru marketing

- Inspirați-vă de la alte mărci și antreprenori, dar nu îi copiați. Găsiți-vă propriul ton de voce și aduceți idei proprii, care să vină în sprijinul imaginii mărcii și a obiectivelor dorite. Nu urmăriți doar concurenții și mărcile din domeniul dvs., ci observați și inspirați-vă din mai multe surse.
- Nu uitați că o marcă modernă este diversă și inclusivă; aveți grijă să nu stereotipizați - atât în ceea ce privește imaginile pe care le folosiți, cât și alte tipuri de comunicare - și nu uitați că, prezentând diferite tipuri de oameni și stiluri de viață în materialele dvs. de marketing, vă veți crește masiv puterea de atracție. Un sondaj al companiei Accenture din 2018 a arătat că, dintre consumatorii mileniali, 70% sunt mai susceptibili să prefere o marcă în detrimentul celorlalte dacă marca respectivă demonstrează includerea și diversitatea în produsele, serviciile, promoțiile și experiențele sale în magazin. Această tendință nu va face decât să se accentueze cu cât publicul este mai tânăr.
- Să nu credeți că aveți nevoie de mulți bani pentru a progresa, pentru a avea impact și pentru a vă face cunoscută povestea. Faceți cât puteți de unul singur la început - de ex. activitatea pe rețelele de socializare, blogging-ul, vânzările online și realizarea directă oferă oportunități deosebite pentru a vă construi marca fără să trebuiască să cheltuiți mulți bani. Așa cum spunea Tony Robbins, „Nu lipsa resurselor vă oprește, ci lipsa inventivității.”
- Asigurați-vă că activitățile dvs. de marketing au un obiectiv clar. Nu are rost să cheltuiți bani pe publicitate/marketing fără un obiectiv bine definit. Ce vreți să atingeți cu fiecare activitate? Ce vreți să facă potențialul client (de exemplu: să se înscrie la un buletin informativ, să posteze/povestească despre marca dvs. în rețeaua lor, să plaseze o comandă, să-și crească valoarea medie a comenzilor ...)? Care este apelul la acțiune?

## Măsurarea și impactul comunicării

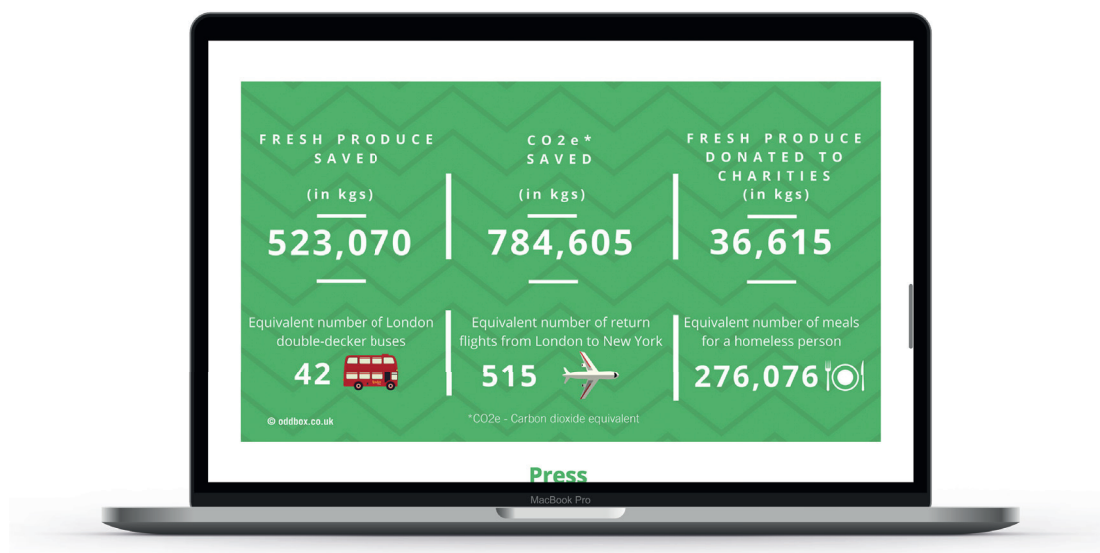
Ca afacere alimentară sustenabilă, va trebui să urmăriți impactul pozitiv pe care îl aveți în sistemul alimentar și să folosiți valorile culese pentru a le împărtăși clienților potențiali, investitorilor și altor părți interesate importante. Ceea ce măsurați ar trebui să fie în cele din urmă legat de misiunea dvs. Ceea ce împărtășiți și cum comunicați ar trebui să fie simplu, clar și foarte ușor de înțeles pentru orice persoană care nu are cunoștințe profunde despre afacerea dvs. sau sectorul în care operați. Put images from websites to illustrate below?

## Rubies in the Rubble - produce murături, ketchup și maioneză din ingrediente care altfel ar fi aruncate



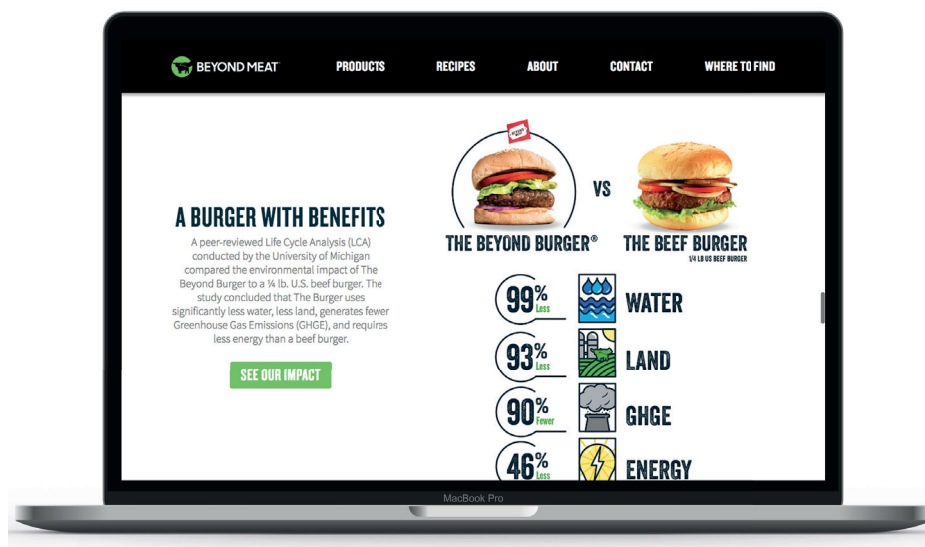
Pe pagina principală a companiei apare „calculatorul” Astăzi ne-ați ajutat să economisim, care arată câte fructe și legume și câte tone de emisii de CO<sub>2</sub> au economisit. Marca pune aceste cifre în perspectivă, prin intermediul echivalențelor în mile conduse. Fiecare imagine este însoțită de un grafic simplu.

## OddBox - livrează legume și fructe deformate și alte excedente la ușa clientului



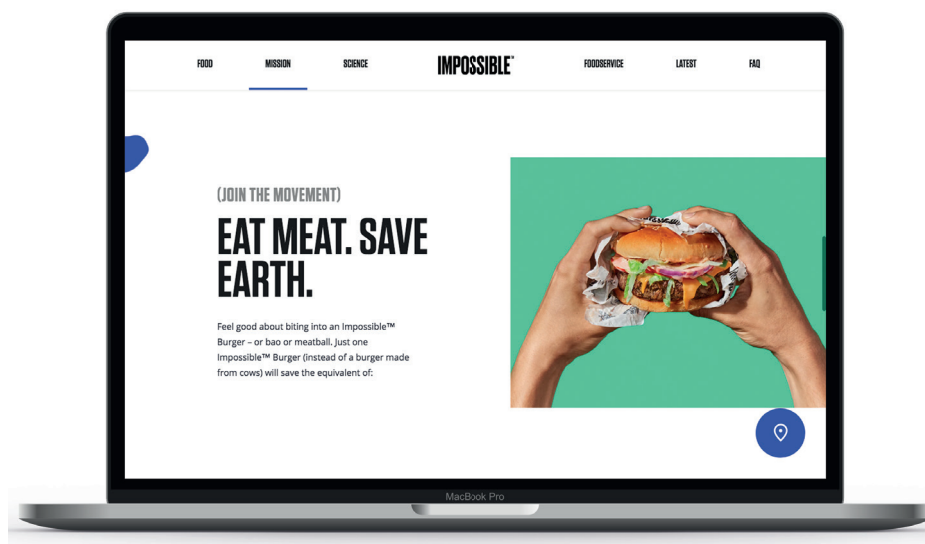
Pe pagina principală se indică câte tone de produse proaspete și emisii de CO<sub>2</sub> au fost economisite și câte tone de produse proaspete au fost donate organizațiilor de caritate. Mai mult de atât, compania arată fiecare din aceste cifre în perspectivă și le fac mai tangibile, precizând numărul echivalent de autobuze cu două platforme din Londra pentru produse proaspete, zboruri de întoarcere de la Londra la New York pentru emisii de CO<sub>2</sub> și mese pentru o persoană fără adăpost pentru produsele donate.

## BeyondMeat – produce 100% pe bază de plante Produse „din carne”, cum ar fi chiftele din hamburgeri, cârnați și fâșii de „pui”



Site-ul web compară apa, solul, emisiile de gaze cu efect de seră (GES) și consumul de energie generate de producția unui Beyond burger cu cele necesare pentru producerea unui burger de vită (¼ LB SUA). Pe site-ul său sunt afișate fotografiile ale fiecărui burger și se folosesc imagini și text simplu pentru a demonstra că Beyond burger folosește 99% mai puțină apă, 93% mai puțin sol, 90% mai puține GES și 46% mai puțină energie. Site-ul oferă o scurtă explicație a studiului pe care se bazează cifrele și un link către acesta.

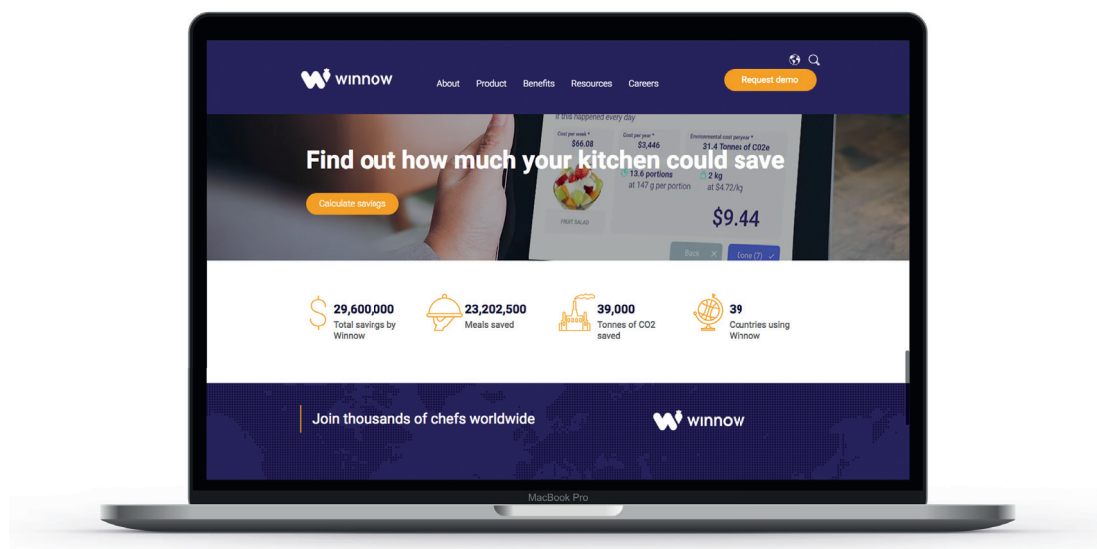
## ImpossibleFoods – makes 100% plant-based 'meat' products that mimic the flavour, aroma and beefiness of meat from cows



Pe site-ul web apare o fotografie suculentă a Impossible Burger și se precizează că „Un singur Impossible Burger (în loc de burgerul făcut din carne de vită) oferă economii care echivalează a: 75 mp de teren, 1 jumătate de cadă de apă, emisiile unei mașini pe o distanță de 29 km”. Cifrele sunt însoțite de imagini grafice simple și colorate care înfățișează un copac, o picătură de apă și o mașină. Arătând impactul consumului unui burger imposibil în comparație cu un burger de vită, marca descompune impactul alegerilor individuale și face impactul alegerilor consumatorilor foarte tangibil.



**WinnowSolutions - dezvoltă instrumente digitale pentru a ajuta bucătarii să ruleze bucătării mai sustenabile și mai profitabile prin reducerea la jumătate a risipei alimentare.**



Site-ul conține cifre impresionante (decembrie 2018) care prezintă economiile monetare totale realizate cu tehnologiile Winnow (25.000.000), total de mese economisite (18.322.500), tone de CO2 economisite (35.249) și numărul de țări care utilizează Winnow (39). Fiecare imagine este însoțită de un desen simplu.

Toate aceste mărci au în comun faptul că nu folosesc jargon greu de înțeles sau explicații lungi când vine vorba de a demonstra impactul pe care îl produc. Au ales câteva cifre cheie care dau o idee despre impactul pozitiv pe care îl produc. Mai mult, folosesc imagini foarte simple în loc de fotografii cu mâncare, așezată în gropile de gunoi sau pe terenurile distruse. Accentul se pune pe latura pozitivă, ceea ce este o idee bună, deoarece predicarea sau învinuirea funcționează rar. În loc să propovăduiești consumatorilor, este mai bine să evoci mândria față de acțiunile și deciziile lor de cumpărare.



## Rezumatul capitolului 7

### Puncte cheie

- Construirea unei mărci este esențială pentru majoritatea întreprinderilor, indiferent dacă se lucrează sau nu direct cu consumatorii și reflectă ceea ce sunteți. Definirea misiunii, viziunii și valorilor dvs. de la început vă ajută să vă ghidați pe măsură ce vă dezvoltați marca. Pe lângă înțelegerea consumatorilor, acestea vă vor ajuta să vă stabiliți poziționarea mărcii, tonul vocii și personalitatea.
- Este timpul să vă opriți și să vă gândiți:** care cinci cuvinte ar exprima esența mărcii dvs.? Care este nucleul mărcii dvs.; care sunt valorile dvs.? Ce fel de reputație doriți să construiți și pe cine încercați să atingeți cu conținutul dvs.? Cum puteți îngloba diversitatea în planul dvs. de la început? Ce stiluri de comunicare nu sunt aliniate cu imaginea de marcă pe care vreți să o creați? Cum NU DORIȚI să fiți descris? Care este piața dvs. obiectiv și cum vă veți diferenția de concurență? Care sunt preocupările și prioritățile clienților dvs.? Ce problemă rezolvă produsul și serviciul dvs.?

- O strategie de marketing puternică contează deoarece clienții trebuie să afle despre produsul/serviciul dvs. pentru a-l cumpăra. Există o mulțime de moduri de a vă difuza mesajul, iar cheia pentru a face acest lucru în mod eficient este să cunoașteți clientul, să aflați la ce canale răspunde (oral, rețele de socializare, panouri publicitare etc.), precum și tipurile de mesaje care îl atrag.
  - Marketingul și vânzările sunt legate indisolubil, prin urmare ar trebui să dezvoltați strategia de marketing în strânsă legătură cu planurile de vânzări, astfel încât prima să facă parte din pâlnia care vă va aduce clienți activi.
- Este timpul să vă opriți și să vă gândiți:** care este scopul fiecărei activități de marketing? Ce vreți să faceți potențialul client (de exemplu: să se înscrie la un buletin informativ, să posteze/povestească despre marca dvs. în rețeaua lor, să plaseze o comandă, să-și crească valoarea medie a comenzilor ...)? Care este apelul la acțiune?
- Măsurarea și raportarea impactului afacerii dvs. poate fi un mod genial de a vă atrage publicul-țintă. Mesajele trebuie să fie simple, pentru ca oamenii să înțeleagă, și să reflecteze în mod veridic beneficiile/impactul afacerii dvs.



## Și acum, să trecem la treabă!

- 1. Definiți-vă declarația de misiune, viziunea și valorile.**  
Puteți începe declarația de misiune cu „Existăm pentru a...”
- 2. Completați cadrul cheie al mărcilor Unilever**  
Definiți cei nouă pași ai cadrului.



## Resurse suplimentare

### Oferiți-i mărcii dvs. suflet:

#### De ce sunt importante viziunea, misiunea și valorile?

<https://www.goalcast.com/2017/04/18/give-brand-why-soul-vision-mission-values-matter/>

#### Cum să scrii o declarație de viziune și misiune pentru marca ta

<https://www.dummies.com/business/marketing/branding/how-to-write-vision-and-mission-statements-for-your-brand/>

### Dacă aveți nevoie de ajutor pentru crearea unei identități de marcă și pentru a găsi vocea corectă pentru marca dvs., citiți următoarele articole:

#### Trei exerciții de branding care provoacă gândirea pentru a vă ajuta să vă definiți afacerea

<https://www.forbes.com/sites/yec/2017/08/24/three-thought-provoking-branding-exercises-to-help-define-your-business/#21db83822cfb>

**Găsiți vocea potrivită pentru marca dvs. cu aceste 5 exerciții de brainstorming**

<https://contently.com/2018/09/18/brand-voice-brainstorming-exercises/>

**Crearea unei identități a mărcii: 20 de aspecte de care să ții seama**

<https://www.lean-labs.com/blog/creating-a-brand-identity-20-questions-to-consider>

**Aflați mai multe despre poziționarea mărcii din aceste lecturi excepționale:**

**Cum să crezi o poziționare puternică a mărcii pe piața ta?**

<http://cultbranding.com/ceo/create-strong-brand-positioning-strategy/>

**4 exemple populare de tipuri de strategii de poziționare**

<https://www.impactbnd.com/blog/brand-positioning-strategy>

**Modelul Brand-key**

<https://becausebranding.wordpress.com/2016/02/12/position-your-brand-using-the-brandy-model/>

**Aceste resurse vă pot ajuta să vă stabiliți strategia de marketing, indiferent de buget:**

**Nu ai strategie, nu ai clienți: Cum să construiești o strategie de marketing profitabilă**

<https://foundr.com/marketing-strategy/>

**Creează-ți strategia de marketing**

<https://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/create-your-marketing-strategy/>

**The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained**

<https://marketingmix.co.uk>

**Cinci strategii esențiale de marketing pentru orice startup**

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/05/30/five-essential-marketing-strategies-for-any-startup/#5c9570925795>

**Ghidul final pentru marketingul online al startup-ului dvs. fără un buget mare**

<https://kickofflabs.com/blog/guide-to-startup-marketing-without-a-big-budget/>

**Plan de marketing unipersonal pentru startup-uri**

<https://marketinginsidergroup.com/strategy/the-one-person-marketing-plan-for-startups/>

**20 strategii de marketing neobișnuite care vor da startul startup-ului tău**

<https://neilpatel.com/blog/startup-marketing-strategies/>

**Merită să te scufunzi în lumea guru-ului de marketing și a celui mai vândut autor Seth Godin**

<https://www.sethgodin.com>