



Marketing Masterclass

*Elementele esențiale și exemple reale pentru
strategia de marketing*

by

Cafin Spiridon



Welcome

Bun venit la **Marketing Masterclass!**

Fie că ești la început de drum în marketing sau vrei să îți aprofundezi strategia, acest curs îți va oferi mai mult decât noțiuni de bază. Pe lângă fundamentele esențiale ale marketingului și brandului, am inclus exerciții simple și exemple reale care te vor ajuta să aplici rapid conceptele învățate.

În acest material, vei descoperi pașii concreți pentru a construi campanii eficiente și aliniate cu obiectivele tale de business. Vom explora împreună cum să creezi un brand puternic, cum să îți planifici și să îți implementezi campaniile de marketing, dar și cum să îți menții clienții loiali pe termen lung.

Enjoy!

Calin Spiridon





Intro	05	Marketing Campaign Steps	30
Noțiuni de bază	06	Loyalty	55
Brand vs Marketing	07	Bugete Marketing	58
Brand Set Up	11	Setare Campanii	61

Brand

„Strategia de brand este fundamentul strategiei de marketing. Fără o identitate de brand clară, marketingul devine doar o serie de acțiuni fără direcție.”

Brandul reprezintă esența afacerii – valorile, viziunea și promisiunea pe care le faci clienților. O strategie de brand bine definită îți oferă un cadru clar pentru toate acțiunile de marketing, asigurându-te că mesajele pe care le comunici sunt coerente și relevante pentru publicul țintă.

Când brandul și marketingul sunt aliniate, se creează o poveste puternică și captivantă care nu doar atrage atenția, ci și construiește relații de durată cu clienții. Practic, brandul oferă contextul, iar marketingul este modul prin care îl aduci la viață.

Calin Spiridon



Introducere și context

Marketing strategic înseamnă să construiești un plan coerent, aliniat obiectivelor de business.

Exemplu: O firmă care investește doar în campanii sporadice fără strategie pierde aproximativ 40-60% din eficiența bugetului investit.

Top greșeli în marketing:

- Lipsa unui mesaj clar și consistent.
- Concentrarea exclusivă pe performance, neglijând awareness-ul.
- Neînțelegerea clară a publicului țintă.

Exemplu: Un startup eșuează pentru că mesajele sunt prea generale („Produsele noastre sunt pentru toți”) în loc să fie clare și orientate spre nevoi precise.





Noțiuni de bază

Marketing

Marketingul, în esență, este magia de a transforma "**vreau**" în "**am nevoie**", iar vânzările sunt momentul de triumf când "am nevoie" se transformă în "am cumpărat".

Brand

A fi un brand înseamnă să fii atât de cunoscut încât oamenii te confundă cu produsul însuși. E ca și cum ai spune "**Xerox**" în loc de "**copiator**". Este momentul când numele tău devine verbul pentru ceea ce faci.

Notorietate

Notorietatea este ca atunci când **promiți** că vei face ceva extraordinar și chiar **reușești**. Sau invers, promiți ceva extraordinar și nu se întâmplă.





Brand vs Marketing

Brandul reprezintă „ce este” o companie – identitatea, valorile, promisiunea și percepția pe care o creează în mintea consumatorilor. Strategia de brand este orientată pe termen lung, având scopul de a construi o imagine consistentă și durabilă.

Marketingul se ocupă de „cum” comunică brandul și de acțiunile tactice pe termen scurt care ajută la promovarea produselor și serviciilor.



Brand Company

Un brand de companie reprezintă mai mult decât un logo, un nume sau un slogan. Este percepția pe care o au clienții și publicul larg despre companie – esența a ceea ce aceasta reprezintă. Un brand de companie include valorile fundamentale, promisiunea către clienți, cultura organizațională și modul în care se diferențiază de concurență.

Pe scurt, un brand de companie este:

- **Identitate și Valori:** Reprezintă misiunea, viziunea și valorile companiei, oferind un ghid pentru modul în care aceasta își desfășoară activitatea
- **Reputație:** Se construiește în timp, pe baza experiențelor clienților, interacțiunilor și percepției pe care aceștia o au despre companie
- **Promisiune:** Brandul comunică o promisiune unică către public – ce oferă compania și de ce ar trebui să fie aleasă în locul altora
- **Experiență Consistentă:** Toate punctele de contact cu clienții – de la interacțiuni online, produse și servicii, până la relațiile cu angajații – trebuie să reflecte valorile și promisiunea brandului.

Calin Spiridon



Brand Companie

Brandul companiei reprezintă percepția generală și imaginea unei organizații în ansamblu.

Acesta reflectă identitatea corporativă, valorile de bază, cultura organizațională și angajamentele pe care compania le face față de angajați, clienți, parteneri și societate.

Scop

Se concentrează pe întreaga companie, nu pe un anumit produs sau serviciu.

Mesaj

Transmite valorile fundamentale, misiunea, viziunea și cultura organizației.

Impact

Construiește încrederea și reputația companiei pe termen lung, indiferent de produsele sau serviciile pe care le oferă.

Target

Include o audiență mai largă – angajați, parteneri de afaceri, investitori, precum și consumatori.



Pașii Strategiei de brand

În următoarele slide-uri, vom explora pașii și noțiunile esențiale pentru crearea unei strategii de brand solide.

Vei descoperi elementele fundamentale care te vor ajuta să construiești o identitate de brand clară și să îți diferențiezi compania într-un mod unic și memorabil.

La fiecare pas, vom include exemple cum ar trebui să arate rezultatul final, pentru ca procesul să fie cât mai clar și eficient.

Am luat ca studiu de caz o cafenea.

Calin Spiridon



Brand Set-up

PASUL 1. PUBLIC ȚINTĂ. BRAND PROFILE.

Publicul țintă al unui brand este diferit față de buyer personas pentru campaniile de marketing. Acest public țintă poate fi conturat ca o descriere a unui prieten apropiat, prin diverse caracteristici. Această descriere trebuie să definească clientul ideal al brandului companiei. Pentru a-l defini, răspundem la următoarele întrebări din categoriile principale:

Demografice

- Care sunt caracteristicile demografice (vârstă, gen, locație, nivel de educație, venit)?
- Ce stil de viață are și ce valori îl definesc?

Informații

- Pe ce platforme online sau offline este activ?
- Ce tip de conținut consumă (social media, bloguri, reviste)?

Nevoi/ Dorințe

- Ce probleme încearcă să rezolve?
- Ce îl motivează și ce își dorește de la produsele sau serviciile noastre?

Decizia de cumpărare

- Ce factori îi determină alegerea unui produs sau serviciu?
- Cum preferă să interacționeze cu brandurile (online, în magazine fizice)?

EXAMPLE

Brand Profile



Nume: Alex

Vârsta: 28-35 ani

Profesie: Freelancer sau proprietar de afaceri mici, care activează în industrii creative (design, marketing digital, consultanță) sau în mediul corporate cu flexibilitate ridicată.

Stil de viață: Alex este un călător pasionat, care își gestionează timpul între proiectele profesionale și escapadele spontane. Îi place să îmbine lucrul din cafenele cu întâlnirile de afaceri sau sociale. Se îmbracă într-un stil casual și relaxat, cu accent pe confort și calitate.

Personalitate: Ambivert – își găsește confortul atât în momentele solitare, cu o cafea și laptopul în față, cât și în discuțiile cu prietenii și colegii. Este creativ și inovator, dar și calculat în decizii.

Valori: Prețuiește sănătatea și echilibrul în viață. Este familist și pune accent pe sustenabilitate, preferând locuri care oferă produse sănătoase și care respectă mediul.

Comportament de consum: Caută locuri cu un ambient relaxat, prietenos, unde să poată lucra fără stres sau să se întâlnească cu partenerii de afaceri. Apreciază cafenelele care oferă opțiuni sănătoase, produse de calitate superioară și care au o identitate de brand coerentă.

Mediu social: Este activ pe rețelele sociale, mai ales pe Instagram și LinkedIn, unde împărtășește experiențe și momente care reflectă echilibrul dintre viața profesională și personală.



Brand Set-up

PASUL 2. MISIUNE | VIZIUNE | VALORI

Misiunea, viziunea și valorile unei companii reprezintă esența a ceea ce este și ceea ce își propune să devină. Ele oferă o direcție clară și un scop care ghidează toate deciziile și acțiunile, atât în interiorul companiei, cât și în interacțiunea cu clienții.

Ca să le definim, trebuie să răspundem cu un mesaj ușor de înțeles la întrebările de mai jos:

Misiune

- De ce existăm? De ce facem acest serviciu pentru clienți?

Viziune

- Încotro ne îndreptăm? Care a fost viziunea fondatorilor când au creat compania?

Valori

- Cum acționăm? Care sunt valorile oamenilor de care ne înconjurăm?



EXAMPLE

Misiune Viziune Valori

Să oferim o experiență autentică și memorabilă prin produse de o calitate excepțională și un serviciu care emană căldură și profesionalism. La [NUMELE COMPANIEI], ne propunem ca fiecare client să simtă conexiunea umană și pasiunea echipei noastre, transformând fiecare vizită într-un moment de confort și inspirație.

Să devenim un hub de referință pentru oameni de calitate, unde fiecare vizită scrie o pagină dintr-o poveste inspirațională. Ne dorim să fim un etalon de excelență, inovație și autenticitate, redefinind experiența cafelei moderne prin standarde superioare de calitate și originalitate.

La [NUMELE COMPANIEI], ne ghidăm după principiul „people first”, punând mereu oamenii în centrul atenției. Ne bazăm pe corectitudine, comunicare deschisă și construim încrederea prin fiecare interacțiune. Calitatea produselor noastre este esențială, iar relațiile autentice sunt fundamentul succesului nostru.



Brand Set-up

PASUL 3. PERSONALITATEA BRANDULUI

Personalitatea brandului joacă un rol crucial în modul în care acesta interacționează cu publicul și în percepția generală pe care o creează. Tonul vocii și stilul de comunicare reflectă caracterul și valorile brandului, stabilind o conexiune autentică cu audiența. Raspunde la fiecare dintre cele 4 categorii și formează un text scurt care să le cuprindă pe toate și un cuvânt care să definească personalitatea brandului.

Tonul vocii

Profesional și autoritar
Prietenos și relaxat
Inovativ și vizionar
Amuzant și jucăuș

Valori și credințe

Ce principii și valori dorim să transmitem prin comunicarea noastră?
Ex: Transparență, calitate, sustenabilitate, orientare către client, etc.

Emoțiile transmise

Ce sentimente dorim să trezim în audiență prin mesajele noastre?
Ex: bucurie, încredere, empatie, inspirație, exclusivitate, etc.

Diferențiere pe piață

Cum vrem să ne distingem de concurență în modul în care comunicăm?
Ex: Autenticitate (comunicăm foarte personal), Umor și spontaneitate, Educație și valoare adăugată, Limbaj simplu și accesibil, etc.



Personalitatea Brandului

[NUMELE COMPANIEI] adoptă un stil de comunicare prietenos, cu o doză de inteligență și umor subtil, care atrage o audiență matură și rafinată. Tonul este cald, invitând la conexiune autentică, iar mesajele sunt concepute pentru a reflecta simplitatea și excelența. Comunicarea este centrată pe crearea unei experiențe prietenoase, dar profesionale, unde clienții simt că fac parte dintr-o comunitate de oameni de calitate, într-un mediu modern și inovator.

Relaxat



Brand Set-up

PASUL 4. ANALIZĂ COMPETIȚIONALĂ

*Înțelegerea competitorilor te ajută să identifice poziționarea ta unică pe piață.
Ce poți face diferit pentru a ieși în evidență?*

Identificarea punctelor forte ale principalilor 3 concurenți

Stabilește care sunt top 3 concurenți și notează până la 3 puncte forte ale lor față de compania ta.

Compararea punctelor forte ale companiei tale cu cele ale concurenței

Evidențiază punctele tale forte care te diferențiază de acești concurenți.

- În ce excelezi sau aduci ceva unic pe piață față de ei?

Identifică zonele în care poți oferi un plus de valoare față de concurență – fie prin inovație, servicii mai bune sau o comunicare mai autentică.





EXAMPLE



Competiție

X

X este un brand cu o istorie solidă, construit pe principii clare și reprezintă stabilitate și inovație. Investițiile în educația personalului și creativitatea îl diferențiază ca un brand original și profesionist. Tonul de voce al X este perceput ca fiind mai distant, limitându-i accesibilitatea emoțională pentru un public mai larg.

Y

Y se remarcă prin preparate excelente și o atmosferă caldă, atrăgând clienți prin experiența din locație. Insa toate acestea nu sunt transmise prin Social Media.

Z

Z are o prezență puternică și agresivă pe social media, reușind să atragă atenția și să își înțeleagă foarte bine clienții. Cu toate acestea, încercând să ofere „de toate pentru toți,” riscă să își dilueze identitatea de brand.



COMUNITATE PRIN
INTERACTIUNE

1

2

PERSONALIZARE ȘI FOCUS
PE UN TARGET CLAR



Avantaje

EXPERIENȚĂ PREMIUM ȘI
CALITATE CONSTANTĂ

3

4

CULTURA DE BRAND ȘI
INOVAȚIE CONSTANTĂ





Brand Set-up

PASUL 5. POZIȚIONARE ȘI PROMISIUNE

Creează o propoziție unică de vânzare (USP) care să reflecte ce face brandul tău special. Promisiunea de brand trebuie să fie clară, concisă și să reflecte ce pot aștepta clienții de la tine. Mai exact, un motto. Spre exemplu, unul dintre cele mai cunoscute este Nike: Just Do It. Care este exemplu motivației de a face sport.



Motto-ul companiei trebuie să:

01. Să fie scurt și concis

04. Axat pe beneficiul principal

02. Ușor de înțeles

05. Relevant pentru publicul țintă

03. Ușor de reținut

06. Autentic și credibil

Directii USP

„O cafea excepțională într-un mediu care îmbină creativitatea și confortul, creat special pentru freelanceri și antreprenori moderni”

„Calitate premium și conexiune autentică – X este locul în care clienții simt căldura umană și se bucură de produse desăvârșite”

„Mai mult decât o cafea – un hub vibrant pentru comunitatea creativă, unde fiecare vizită inspiră și aduce ceva nou”



„Where creativity meets comfort”

„Fuel your passion, sip by sip”

„Experience warmth, taste excellence”

„More than coffee, it's a connection”

Primul pas pentru identificarea UPS ului este sa creezi fraze depre ce face compania, apoi propoziții scurte, iar in următorul slide, care este decizia finală.



EXAMPLE

USP Company

**„Expertly Crafted,
Warmly Shared“**



Brand Set-up

Pasul 6. Identitate vizuală

Aceasta include logo-ul, paleta de culori, tipografia și orice alte elemente vizuale care reprezintă brandul.

Logo

- Să fie simplu și memorabil
- Să reflecte personalitatea brandului
- Să fie versatil și scalabil
- Să fie atemporal

Exemple de culori

- Roșu: Transmite energie, urgență și pasiune
- Albastru: Sugerează încredere, stabilitate și profesionalism
- Portocaliu: Simbolizează creativitatea, entuziasmul și prietenia.

Paleta de culori

- Culorile au un impact emoțional puternic și fiecare culoare transmite un mesaj specific
- Culorile alese ar trebui să se potrivească cu personalitatea și valorile brandului
- În general, este bine să alegi 2-3 culori principale și, eventual, o culoare de accent.

O paletă limitată menține coerența vizuală și evită supraîncărcarea grafică



EXAMPLE

Identitatea Vizuală





Brand Set-up

PASUL 7. EXPERIENȚA OFERITĂ CLIENȚILOR

Construirea unei experiențe de brand consistente, care se aliniază cu valorile și promisiunile făcute. Fiecare punct de contact cu clienții ar trebui să întărească mesajul brandului.

Alinierea cu valorile și promisiunile brandului

- Asigură-te că toate acțiunile reflectă principiile brandului
- Păstrează un ton consecvent în comunicare, indiferent de canalul utilizat.



Coerentă la fiecare punct de contact

- Fiecare interacțiune – de la social media și site, la experiența din magazin – trebuie să întărească mesajul brandului
- Crează o experiență unitară, astfel încât clienții să știe la ce să se aștepte.

EXAMPLE

Experiența clienților

Puncte de relaționare

1

CAFENEA

La X, fiecare interacțiune e mai mult decât un serviciu – e un moment autentic de conexiune, unde echipa noastră transmite căldura și atenția brandului prin fiecare gest.

2

SOCIAL MEDIA

Pe social media, X nu doar comunică, ci inspiră, oferind informații valoroase, povești captivante și momente din culisele unei comunități autentice.

3

ARTICOLE PR

Fiecare articol despre X spune o poveste reală – a unui brand construit pe valori puternice, în care calitatea și relațiile autentice sunt nucleul fiecărei experiențe.

4

OWNERS

X este construit pe fundația unei povești reale de parteneriat – doi oameni care, împreună, au creat nu doar un business, ci un loc de suflet.



Studiu de caz

CAFENEA MICA

Sa presupunem ca nu avem buget de marketing si scopul nostru este sa crestem awareness-ul pentru o cafenea dintr-un cartier.

Context:

- Cafenea locală cu vânzări scăzute.

Strategie aplicată:

- Rebranding cu accent pe sustenabilitate și comunitate.
- Campanie puternică pe Instagram și TikTok („Your Local Green Coffee”).

Rezultat:

- Creștere vânzări cu 35% în primele 6 luni, dublarea engagementului pe social media.





Studiu de caz

NIKE

In cazul companiilor foarte mari, impactul pe care il au bugetele foarte mari de marketing nu poate fi masurat cu exactitate.

Context:

- Menținerea poziției de lider global.

Strategie aplicată:

- Campania „Dream Crazy” cu Colin Kaepernick.

Rezultat:

- Creșterea valorii acțiunilor Nike cu 5 miliarde USD în 3 luni, creșterea awareness-ului cu 50% global.



Brand Strategy! Done!

Dacă ai urmat cei 7 pași pentru construirea strategiei de brand, ai reușit să creezi „cartea de business” a companiei tale – un ghid esențial care îți definește clar direcția și identitatea. Această strategie nu doar că îți oferă o viziune coerentă, dar este și un instrument valoros pentru a comunica eficient cu partenerii și agențiile de creație, asigurându-te că toți înțeleg esența brandului tău.

La finalul acestui proces, ar trebui să ai răspunsuri clare la întrebări fundamentale:

- **Care este misiunea, viziunea și valorile companiei?**
- **Cine sunt clienții ideali și ce își doresc ei?**
- **Care este identitatea ta vizuală și mesajul unic de vânzare?**
- **Cu ce ton de voce comunică și cum te diferențiezi pe piață?**

Acum, ai toate elementele pentru a construi o experiență de brand puternică și consistentă, care să te diferențieze și să creeze o legătură autentică cu publicul tău.

Și mai mult, este primul pas spre **strategia de marketing**.

Calin Spiridon

Marketing Steps

Marketingul nu este doar despre promovare, ci reprezintă un proces strategic prin care o companie își înțelege clienții, își poziționează produsele și serviciile pe piață și construiește o conexiune autentică cu publicul.

În cei 6 pași pentru construirea unei strategii de marketing, vom identifica noțiunile de bază în marketing, vom explora strategiile de marketing în funcție de modelul de business și vom învăța cum să monitorizăm performanța unei campanii. La fiecare pas, vom oferi exemple specifice pentru a te ajuta să aplici ușor conceptele și să vezi cum ar trebui să arate rezultatele finale. Continuum cu exemplul cafenelei X.

Vom începe cu primul pas: **Ce model de business avem?**

Calin Spiridon



Modelul de business

Oricare ar fi business-ul ales de noi, acesta se încadrează doar în unul dintre cele 3 modele de business:



Product Leadership

Produsul/Serviciul tău este non-customizabil.
Ex: Produsul Apple, Firma de Distribuție, Cafenea, etc.



Customer Intimacy

Produsul/Serviciul tău este 100% după nevoile fiecărui client.
Ex: Firme de IT, Consultanță, Travel, etc.



Operational Excellence

Produsul/Serviciul tău este cel mai ieftin. Operațiunile tale sunt eficientizate excelent.
Ex: Discounteri - Lidl, IKEA, Curierat, etc.

X Business Model

Product Leadership

X se definește printr-o direcție clară și unică: excelența produselor. Printr-un focus exclusiv pe cafea de calitate superioară și brunch-uri atent preparate, X stabilește un standard ridicat în experiența gustului. Modelul de product leadership se regăsește în fiecare detaliu – de la selecția ingredientelor până la inovația în preparate – creând un brand dedicat satisfacerii celor mai exigente așteptări ale clienților săi.

Buyer Persona

B2C

Definirea categoriilor de persoane Business to Consumer - care se referă strict la clienții finali, se face după următoarele categorii:

Date demografice.

- Vârsta, Gen, Locatie, Familie, Nivel educatie

Statut profesional.

- Job, Industrie, Birou/wfh, Nivel profesionalism, Nivel salarial

Date psihografice.

- Valori, Credințe, Politică, Mod de viață

Surse informare.

- Site-uri, Bloguri, Social Media, Prefetițe Media (digital, outdoor, etc), Influenceri, Evenimente preferate

Motivul achiziției.

- Care este scopul pentru care isi dorește acel produs? Ce îi influențează decizia de cumpărare?

Acum ca am definit ce model de business avem, următorul pas este să definim cui ne adresăm. Publicul țintă de la brand este mai general, în timp ce buyer persona este o descriere detaliată a unui client tipic din cadrul acelui public.

Recomandare: Nu se construiesc mai mult de 4, maxim 5 buyer persona.



Buyer Personas

EXAMPLE



20 - 25

Date demografice:

Predominant femei. Singure.
Bucuresti.

Statut profesional:

Faculate. Venituri din familie.

Date psihografice:

Mod de viata standard. Fara
activitati iesite din comun.

Surse informare:

TikTok. Instagram. Influencers.

Factori decizie:

Proximitate. Cool place.



25 - 35

Date demografice:

Predominant femei. Cupluri.
Bucuresti - Sec. 1

Statut profesional:

Faculate terminata. Venituri din
familie. Business owners. WFH +
birou. Venituri > 1.000 EUR.

Date psihografice:

Open mind. Corectitudine. Healthy
mindset. Lifestyle.

Surse informare:

TikTok. Instagram. Site-uri
notorietate.

Factori decizie:

Proximitate. Apartenenta
comunitate.

1/2

Buyer Personas

EXAMPLE



35 - 45

Date demografice:

35-45. Familii. Bucuresti.

Statut profesional:

Master. Phd. Business Owners.
Brrou. >2000 Euro venit.

Date psihografice:

Strong vision. Open minded.
Travelling.

Surse informare:

Instagram.

Factori decizie:

A place to spend their moments
with fam.



45+

Date demografice:

Proximitate. Bucuresti - Dorobanti.
Femei. Barbati. Familii.

Statut profesional:

High Education. Creatives. +2.000
Eur

Date psihografice:

Un stil de viata modern. Relaxat.

Surse informare:

Instagram. World of Mouth.
Evenimente.

Factori decizie:

Produs ireprosabil Calitate.

2/2

Buyer Persona

B2B

Definirea categoriilor de persoane Business to Business - care se referă strict la clienții corporate, se face după următoarele categorii:

Date demografice.

- În ce grup de vârstă se încadrează personalul? Care sunt job-urile lor? Cine sunt cei care decid?

Factori de decizie

- Atribute cheie în alegerea furnizorului. Ex: Preț, suport one-to-one, calitate etc.

Nevoi.

- Cum putem ușura jobul unei persoane din companie? Cum îi putem susține ca să își atingă obiectivele?

Puncte slabe.

- De ce este nemulțumit de alți furnizori? Cum putem rezolva problemele generate de competiție?

Între Buyer Persona B2C și Buyer Persona B2B, există o diferență de segmentare a lor. Dacă la B2C ne raportăm la un grup persoane general, la B2B ne raportăm la un grup de persoane care fac parte dintr-o companie.

Recomandare: Nu se construiesc mai mult de 4, maxim 5 buyer persona.



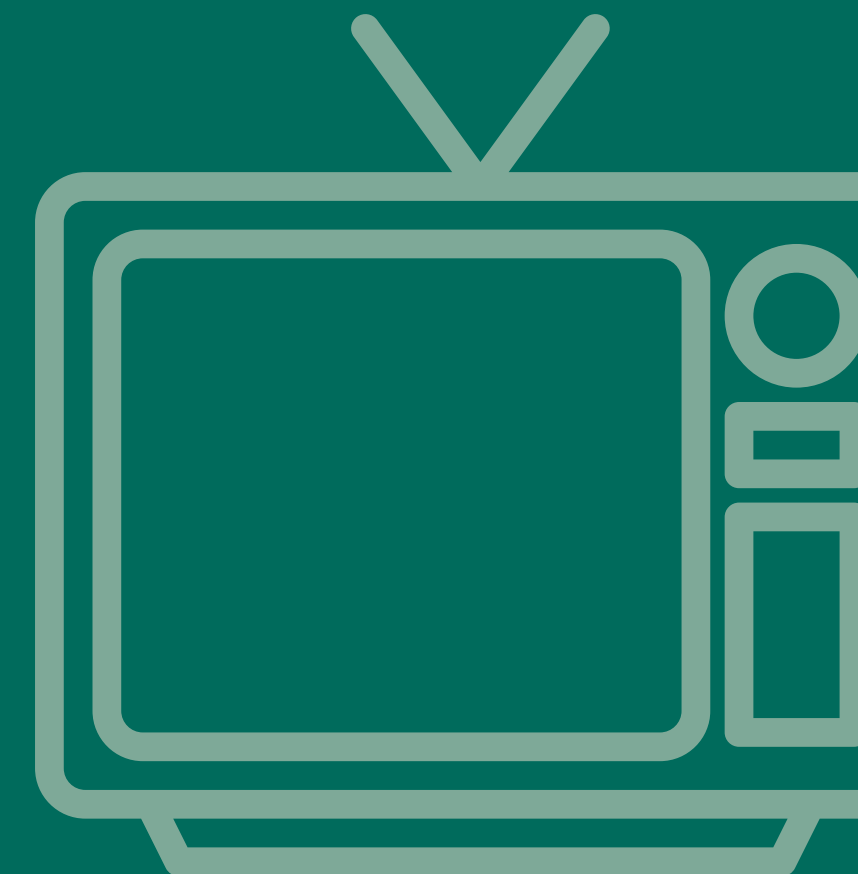
Canale de comunicare

În funcție de modelul de business ales, campaniile de marketing au preponderență mai mare în zona de **awareness** dacă suntem product leadership sau operational excellence. În cazul în care modelul de business ales este Customer Intimacy, campaniile de marketing au o mai mare importanță în zona de **performance/campanii trade punctuale**.

Ce înseamnă awareness?

Este momentul în care cineva recunoaște sau își amintește de brandul tău. Chiar dacă nu poate fi întotdeauna măsurat exact, awareness-ul este crucial – pentru că este primul pas în construirea unei relații cu clienții. Cu cât mai mulți oameni sunt conștienți de brandul tău, cu atât șansele ca ei să devină interesați și să ia măsuri cresc. În esență, awareness-ul creează o fundație solidă pentru toate celelalte eforturi de marketing. O să fie întâlnit pentru aceste campanii de awareness și termenul de **ATL** - Above the line.

Important: Campaniile de awareness nu pot avea un calcul exact al ROI - Return on Investment. De aceea, campaniile de awareness nu se raportează direct la vânzările obținute. Spre exemplu, dacă avem o reclamă la TV, nu putem calcula costul TV/vânzări, deoarece nu știm cu exactitate dacă acele vânzări au fost generate de campania TV. Poate exista o creștere în vânzări, dar nu o putem corela direct cu campania TV.



Canale de comunicare

Mai jos, avem exemple de canale awareness (**ATL**) și pentru ce sunt folosite.

Canale

TV, Radio, Bannere, Brosuri, PR, Rețele Sociale, Display, Content.

Audiență

De obicei, mai broad și mai generală.

Măsurare

Adesea mai dificil de măsurat cu precizie. Se bazează pe sondaje, studii și estimări.

Interactivitate

Comunicare unidirecțională (fara feedback imediat) în majoritatea cazurilor.

Costuri

Poate necesita bugete mari, în special pentru publicitatea în mass-media.



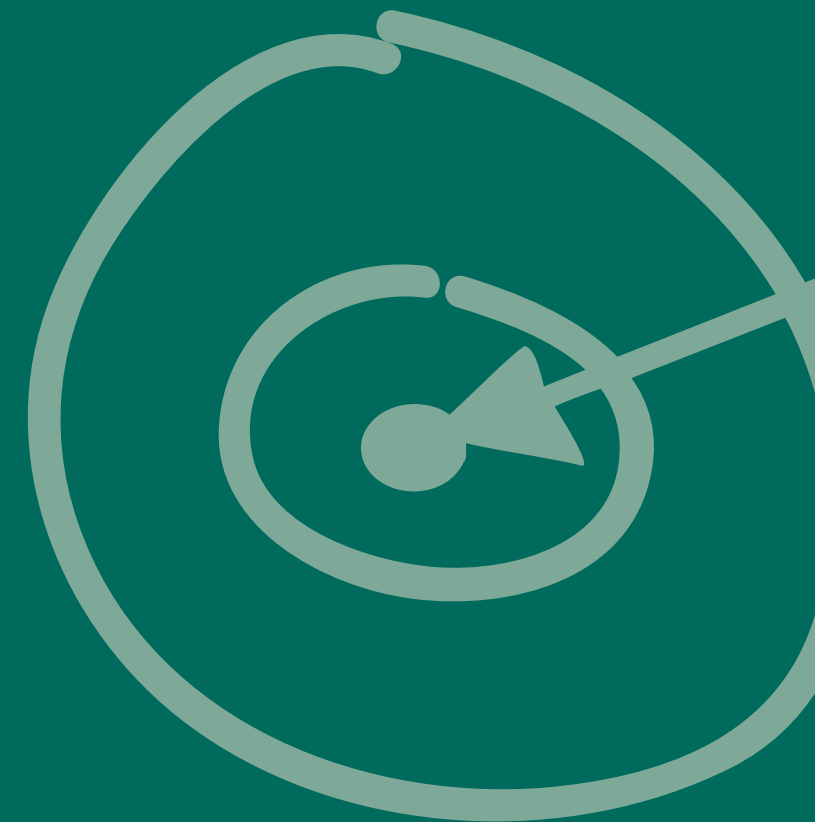
Canale de comunicare

Ce înseamnă Campaniile Performance/BTL?

Campaniile de Performance sunt acele campanii de marketing orientate pe rezultate măsurabile și obiective specifice, cum ar fi generarea de vânzări, lead-uri sau acțiuni concrete (ex. completarea unui formular). Aceste campanii se bazează pe date și urmăresc performanța în timp real, optimizând constant pentru a atinge obiectivele dorite. În Offline se referă la activități de marketing care au loc în afara mediilor tradiționale de masă (TV, radio, ziare) și sunt mai bine țintite și orientate către un public specific.

Important: Campaniile de Performance sunt, în special, în online și sunt măsurabile din punct de vedere al ROI - Return on Investment. Dacă avem o campanie de completare a formularului online, știm cât am investit în campanie și câte formulare au fost obținute.

La fel este și în cazul campaniilor BTL, în offline. În acest caz, putem calcula exact investiția în marketing versus vânzări. Spre exemplu, dacă oferim într-un supermarket un pix cadou pentru achiziționarea a două produse, știm exact câte produse au fost vândute în funcție de câte pixuri au fost distribuite.



Canale de comunicare

Mai jos, avem exemple de canale performance/offline (**BTL**) și pentru ce sunt folosite.

Canale

SEM, Email marketing, Retargetare, Broșuri (QR code), Coduri produse.

Audiență

Poate fi foarte specifică; targetare pe baza datelor demografice, interese, comportament online, canale distribuție.

Măsurare

Ușor de măsurat cu instrumente analitice; date în timp real.

Interactivitate

Comunicare bidirecțională; feedback imediat de la consumatori.

Costuri

Oferă opțiuni mai flexibile; poate fi adaptat pentru bugete mici sau mari.



EXAMPLE

Canale Comunicare

Conform profilului Buyer Personas, principalele canale de comunicare pentru Awareness sunt axate pe Social Media, în special Instagram și TikTok.

Comunicarea secundară se va desfășura prin recenzii în publicații de lifestyle, aducând brandului o vizibilitate autentică.

Campaniile punctuale BTL vor fi active în locații cheie, cu un impact bine direcționat în proximitate.



↘ Extra

calinspiridon.ro

Instrumente și software recomandate

Buyer Persona

HubSpot Persona Maker, MakeMyPersona

Analiză Competitori

SimilarWeb, SEMrush

KPI & Analytics

Google Analytics 4, Meta Ads

Organizare Campanii

Asana, Monday.com

Exemplu: Dacă observăm în SimilarWeb și identificăm că principalul competitor al nostru are 60% trafic organic și 30% trafic social. Îmbunătățim strategia de SEO și social media, astfel încât să creștem traficul în următoarele 6 luni.



Ce avem!

Pană în acest moment, avem următorii pași:

1. **Modelul de business** care poate fi doar unul dintre cele 3 modele: Product Leadership, Customer Intimacy și Operational Excellence.

2. **Către cine** ne adresăm cu produsele noastre?

Maxim 5 Buyer Persona ca mesajul de Marketing să nu se dilueze în prea multe direcții.

3. Pe ce **canale** ajungem la ei?

Sunt 2 direcții în funcție de modelul de business: Awareness și Campanii BTL.

Dar este foarte important să nu excludem una dintre ele!

În continuare vom prezenta ce înseamnă **Creația** și exemple de măsurare a campaniilor de marketing (**KPI**).

Calin Spiridon

**“Cred că înainte de a câștiga
inimile clienților tăi, trebuie mai
întâi să le captezi privirile și auzul.”**



Lee Clow

Chairman and global director of TBWA\Worldwide

4a Creația

De foarte multe ori, marketingul este asociat cu agenția de creație. Acest lucru este parțial corect. Marketingul înseamnă strategie, iar creația se ocupă de implementarea strategiei. Mai exact, marketingul trimite brief-ul către agenții, care, ulterior, propun cele mai bune creații pentru nevoile companiei.



Marketing

VS

Agenția de Creație



Strategizarea și implementarea planurilor pentru a promova produse sau servicii și a atrage și menține clienții.

Cercetarea pieței, segmentarea pieței, stabilirea promoțiilor, strategii de promovare și analiză a rezultatelor.

Cercetarea pieței, segmentarea pieței, stabilirea promoțiilor, strategii de promovare și analiză a rezultatelor.

Rol Principal.

Activități cheie.

Rezultatul dorit.

Crearea și dezvoltarea materialelor publicitare vizuale și textuale pentru campanii.

Design grafic, redactare publicitară, producție video/audio, dezvoltare web, branding.

Materiale atractive și memorabile care transmit un mesaj clar și eficient.

4b Creația

Pașii pe care trebuie să îi parcurgem atunci când trimitem un brief către agenție sau departamentul de creație.
Important: Înainte de orice campanie, trebuie să ne stabilim obiectivul acesteia!



Către cine? 1.

Identificăm și analizăm fiecare buyer persona stabilit anterior din perspectiva datelor demografice și a surselor de informare.



Cu ce vizual? 3.

Atât mesajul, cât și vizualurile trebuie să fie adaptate în funcție de fiecare canal de comunicare și fiecare buyer persona.



Pe ce canal? 2.

Stabilirea canalelor pentru fiecare buyer persona în funcție de preferințele lor.



Cu ce strategie? 4.

Fiecare canal de comunicare trebuie să aibă cel puțin 4 piloni principali pe care să se bazeze creația. Spre exemplu: Despre companie, despre produs, evenimente, despre echipă etc.

Cum să Creezi un Brief de Creație Eficient

1. Introducere și Context

- Explică pe scurt proiectul și obiectivul general al campaniei.
- De ce este necesară această campanie? Care este problema sau oportunitatea pe care o abordează?

2. Obiectivul Campaniei

- Definește clar obiectivul principal al campaniei (ex: creșterea awareness-ului, generarea de lead-uri, creșterea vânzărilor).
- Încearcă să fii specific și măsurabil, dacă este posibil.

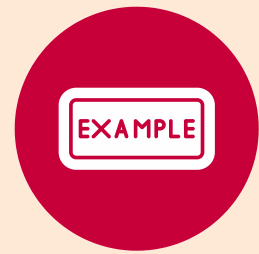
3. Publicul Țintă

- Descrie buyer persona și detaliază caracteristicile demografice și psihografice ale publicului țintă.
- Ce motivații, nevoi sau dorințe are acest public? Cum comunică și cum preferă să fie abordat?

4. Mesajul Cheie

- Definește mesajul principal care trebuie să fie transmis prin campanie.
- Ce trebuie să rețină publicul după ce interacționează cu această campanie?





Cum să Creezi un Brief de Creație Eficient

5. Tonul Vocii și Stilul Vizual

- Specifică tonul de voce și stilul vizual (ex: prietenos, formal, inovativ) în funcție de personalitatea brandului și de obiectivul campaniei.

6. Detalii Tehnice și Livrabile

- Include informații despre formatele necesare (ex: video, afișe, social media), dimensiuni și canale de distribuție.
- Precizează termenele limită și orice alte specificații tehnice relevante.

7. Buget și Resurse Disponibile

- Menționează bugetul aproximativ și orice resurse disponibile care pot fi utile echipei de creație (ex: imagini, fonturi, materiale de brand).

8. Exemple și Inspirație

- Dacă există campanii similare sau idei vizuale care pot servi drept inspirație, include linkuri sau descrieri.





Exemplu de Brief pentru Campania unei Cafenele

1. Introducere și Context

Lansăm o campanie pentru a crește vizibilitatea cafenelei „Coffee Bloom” și a atrage mai mulți clienți din comunitate. Ne dorim ca brandul nostru să fie recunoscut ca locul perfect pentru socializare și relaxare, cu o atmosferă prietenoasă și un meniu de cafea de specialitate.

2. Obiectivul Campaniei

Creșterea traficului în cafenea cu 25% în următoarele 3 luni și creșterea numărului de urmăritori pe Instagram cu 15%.

3. Publicul Țintă

Tineri profesioniști și studenți cu vârsta între 20 și 35 de ani, care apreciază atmosfera prietenoasă și cafeaua de calitate. Sunt activi pe social media și apreciază locurile cu design atractiv și produse „Instagramabile.”

4. Mesajul Cheie

„Coffee Bloom – locul unde te simți acasă, înconjurat de aromele perfecte ale cafelei de specialitate.”

5. Tonul Vocii și Stilul Vizual

Ton prietenos, cald, relaxat, cu o notă de entuziasm. Vizualuri în culori naturale, imagini calde și texturi care reflectă confortul și farmecul cafenelei.

6. Detalii Tehnice și Livrabile

Postări și stories pe Instagram și Facebook (3 postări/săptămână timp de 3 luni).

Flyer pentru promovare locală.

Banner în fața cafenelei cu mesajul campaniei.

7. Buget și Resurse Disponibile

Buget total: 3.000 EUR

Imagini și clipuri video realizate în cafenea, disponibile pentru echipa de creație.

8. Exemple și Inspirație

Campanii similare de cafenele locale, inspirație vizuală din pagini de Instagram cu design minimalist și culori calde.



Marketing digital și tendințe actuale

Canale Esențiale

- SEO – exemplu de brand: eMAG care atrage peste 50% trafic organic prin SEO.
- Social Media – exemplu concret: Starbucks folosind Instagram pentru storytelling zilnic.
- Email Marketing – newsletterele brandului Patagonia generând ROI de peste 3.800% anual.

Tendințe

- Marketing prin AI (ChatGPT, Midjourney)
- Video scurt (TikTok, Reels):

Exemplu: Brandul Duolingo a atins 5 milioane de urmăritori folosind exclusiv conținut TikTok.



Key Performance Indicators

În funcție de tipul campaniei, KPI-urile pot varia semnificativ.

- **KPI-uri de Awareness** se concentrează pe măsurarea gradului de conștientizare a brandului. Exemple includ: numărul de impresii, reach-ul, vizualizările de conținut sau mențiunile în social media.
- **KPI-uri pentru Campaniile BTL** măsoară eficiența activităților desfășurate în afara mediilor digitale. Exemple includ: numărul de mostre distribuite, creșterea traficului în magazin, participarea la evenimente sau numărul de interacțiuni directe. Aceste KPI-uri evaluează impactul campaniilor de activare și experiențele directe cu clienții.

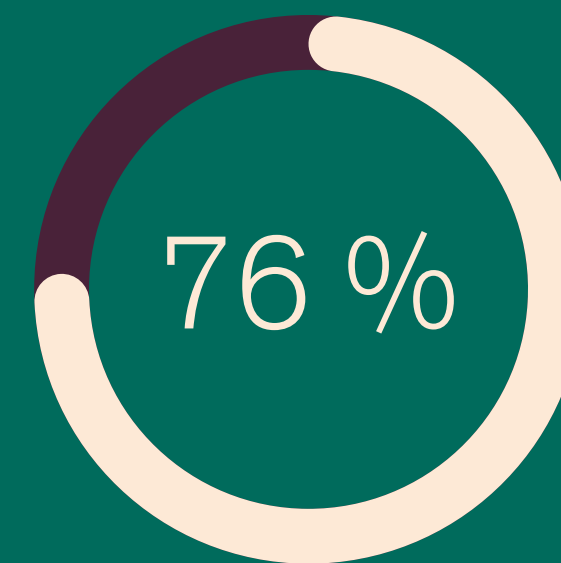
KPI-urile sunt esențiale în marketing pentru că oferă o imagine clară a performanței campaniilor și ajută la optimizarea strategiilor, asigurându-se că resursele sunt folosite eficient pentru a atinge obiectivele dorite.

Exemple de KPI



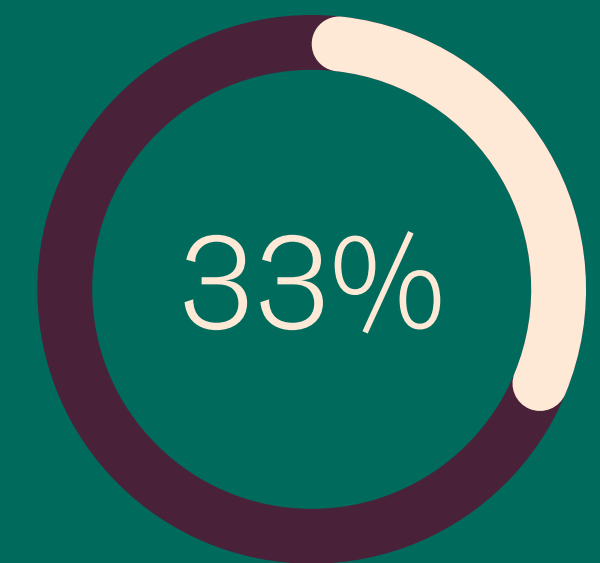
KPI Awareness

Aproximare prin traficul din zone sau estimare audientă. În online avem nr impresii.



KPI Awareness

Ratinguri și cote de piață. Sau traficul în online.



KPI Campanii BTL

Numărul de coduri vândute. Sau în online Cost per Achiziție.



KPI Campanii

Campanie	KPI-uri	Măsurare
Happy Houts	Creșterea numărului de clienți în timpul orelor de reducere	Monitorizare vânzări în intervalele „Happy Hour”
	Număr de clienți unici noi în locație	Observație și feedback de la personal
Carduri fidelitate QR Code	Număr de QR emise	Evidență carduri și clienți fideli
	Creșterea vizitelor de la clienții cu carduri	Monitorizare utilizare carduri și frecvența vizitelor
	Feedback despre programul de fidelitate	Sondaje periodice pentru clienții cu carduri

Managementul riscurilor și crizelor

Criza

O problemă majoră de reputație care apare neașteptat și rapid.

Pași concreți în criză:

- Răspunde rapid, transparent și asumat.
- Folosește toate canalele sociale pentru clarificare.
- Implementează imediat măsuri clare.
- Monitorizează și răspunde în timp real.



Marketing Strategy? Done!

În acești 5 pași am identificat punctele cheie prin care trebuie să treacă strategia de marketing pentru compania noastră.

În continuare, vom aborda Programul de Loyalty pentru retenția clienților.

Un business poate să crească din 4 direcții:

- 1. Produse existente către clienți existenți**
- 2. Produse existente către clienți noi**
- 3. Produse noi către clienți existenți**
- 4. Produse noi către clienți noi**

Prin campaniile de marketing de până acum, ne-am axat mai mult pe punctele 2 și 4.
Prin Programul de Loyalty, ne vom adresa clienților existenți cu produse noi sau existente.

Calin Spiridon



Loyalty

Pașii necesari pentru a construi un program de loyalty eficient, care să stimuleze loialitatea clienților și să le ofere beneficii valoroase. Ex: Card Fidelitate, Gamificare, etc.

1. Ușor de înțeles.

Construirea unui program de loyalty trebuie să aibă un mecanism simplu de implementat pentru companie, dar ușor de înțeles pentru clienți.

2. Usor de masurat.

În urma programului de loyalty, compania trebuie să aibă o viziune clară asupra beneficiilor oferite. Nu se recomandă alocarea a mai mult de 10% din profit.

Un program de loyalty este esențial pentru a păstra clienții aproape, recompensându-le fidelitatea și consolidând relația cu brandul. Acesta nu doar crește loialitatea, dar stimulează și achizițiile recurente, contribuind la stabilitatea și creșterea pe termen lung a afacerii.

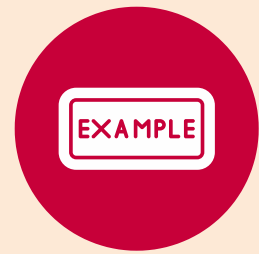
3. Pe termen limitat.

De foarte multe ori, majoritatea clienților acumulează beneficii mari în timp, iar pentru companie acest lucru poate fi dăunător. Pune o limită de timp pentru a crește recurența și pentru a evita excesele.

4. Usor de personalizat.

Creează un sistem prin care poți oferi beneficii suplimentare clienților foarte fideli sau diverse incentive-uri în funcție de evenimentele din viața lor. Ex: Zi de naștere, Oferte de Sărbători speciale, etc.





Coffee X Community Card

X Community (structurat pe nivele)

- Nivel 1: Bronze (0-5 vizite/lună)
- Nivel 2: Silver (6-10 vizite/lună)
- Nivel 3: Gold (10+ vizite/lună)

Modalitatea de Acumulare a Punctelor

Clienții primesc puncte pentru fiecare achiziție: 1 leu cheltuit = 1 punct.

Bonusuri pentru diferite activități:

- +50 puncte pentru prima înscriere în program.
- +20 puncte pentru o postare pe social media folosind hashtag-ul #XCommunity
- +30 puncte pentru fiecare prieten adus în locație care își face și el un card de loialitate.



Bugetul De Marketing

De foarte multe ori, în marketing, auzim întrebarea:

„Ce buget de marketing ar trebui să investesc ca să obțin X vânzări?”

Răspunsul îl vom înțelege în slide-urile următoare, unde vom prezenta ciclul de viață al unei companii sau al unui produs, care trece prin 4 etape importante:

- 1. Introducere pe piață**
- 2. Creștere**
- 3. Maturitate**
- 4. Declin**

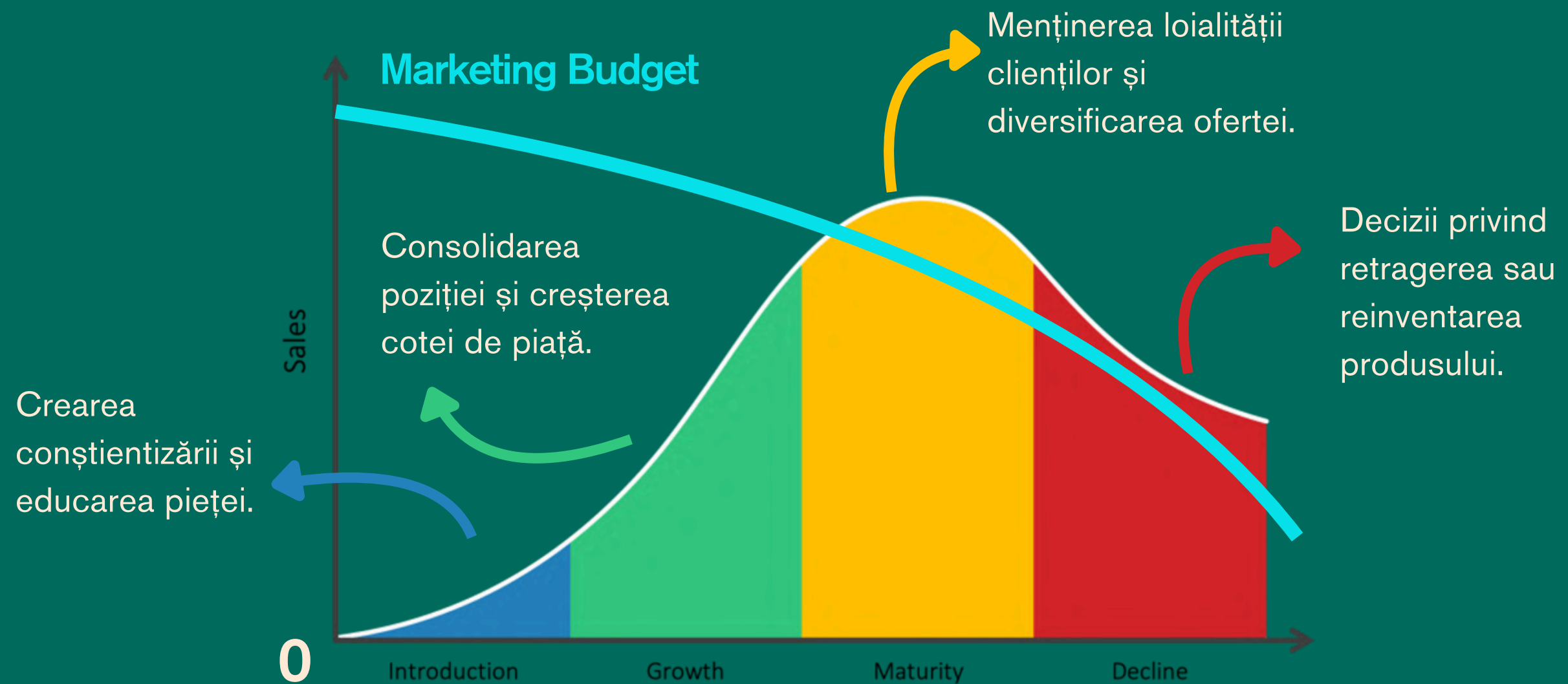
În cazul unei companii noi sau al unui produs nou lansat, în primii 3 ani, bugetul de marketing nu este legat de bugetul de vânzări.

Calin Spiridon



Bugetul de Marketing

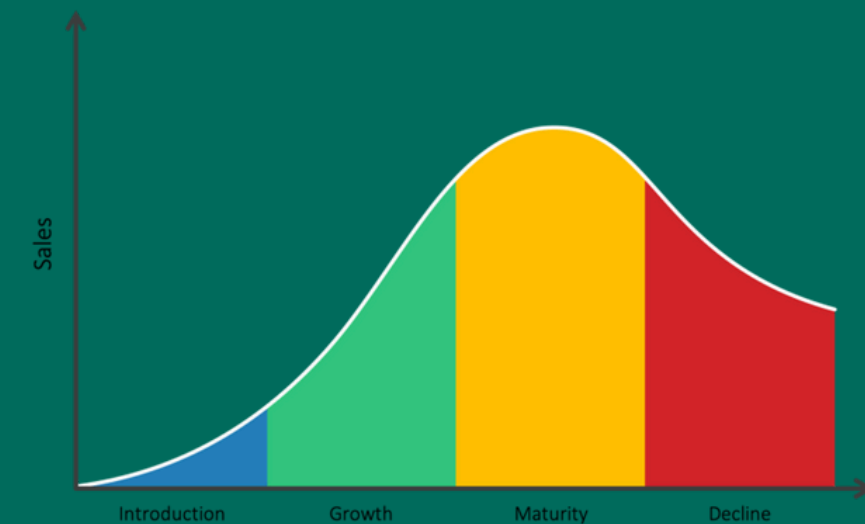
Decizia investițiilor în funcție de ciclul de viață a companiei sau a produselor.





Bugetul de Marketing

calinspiridon.ro



Cum indentificam etapele si cum calculcam bugetul de marketing.

1. Introducere pe piață

Bugetul de marketing ar putea ajunge și până la 300% din vânzările propuse.
Durata: până la 3 ani. În cazul lipsei unui buget de marketing, soluția este creșterea organică pe social media, dar evoluția este foarte lentă.

2. Creștere

În perioada de creștere a companiei, bugetul de marketing poate să scadă cu maximum 15%, în funcție de creșterea brandului/produsului.

3. Maturitate

Identificam perioada de maturitate a unui produs, atunci cand vanzarile in companie sunt efectuate 50% organic si 50% din bugetul de marketing. In acest moment , bugetul de marketing poate fi redus in functie de evolutia origanica.

4. Declin

În momentul în care avem constant o scădere cu 10% față de cel mai mare punct de vânzare al maturității, este nevoie de luarea unei decizii: reinventare sau retragere.



Bugetul de Marketing

Formule importante

1. ROI (Return on Investment)
= $(\text{Venituri} - \text{Costuri}) / \text{Costuri} \times 100$

2. ROAS (Return on Ad Spend)
= $\text{Venituri din campanii} / \text{Costuri campanii} \times 100$

3. Exemplu:

O campanie social media costă 2,000 EUR și generează 10,000 EUR vânzări:

- $\text{ROI} = (10,000 - 2,000) / 2,000 \times 100 = 400\%$
- $\text{ROAS} = 10,000 / 2,000 \times 100 = 500\%$



Setare Campanii

Recomand un program anual de campanii de marketing, structurat într-un tabel, cu campanii planificate pentru a acoperi obiective de brand awareness, campanii de promovare punctuală și campanii sezoniere. .

Exemplu.

Lună	Tip Campanie	Obiectiv	Exemplu Campanie	Buyer Persona
Ianuarie	Campanie de Brand Awareness	Creșterea vizibilității brandului	„Start fresh” - Inițiativa de nou an (Mesaj pozitiv)	Clienți noi și tineri (20-35 ani)
Mai	Campanie Spot	Atragerea de noi clienți	Campanie video pe social media - „Transformă-ți vara”	Millennials & Gen Z
Octombrie	Campanie de Fidelizare	Creșterea loialității	Program de fidelizare pentru cumpărături frecvente	Clienți recurenți

Observații:

- Campaniile de brand awareness sunt plasate în perioadele în care brandul vrea să crească recunoașterea generală.
- Campaniile de promovare punctuală, cum ar fi lansările de produs și reducerile de sezon, sunt corelate cu perioade de vânzări ridicate.
- Campaniile de fidelizare sunt incluse pentru a întări relația cu clienții și pentru a îmbunătăți imaginea brandului.

EXAMPLE

Calendar campanii

Lună	Campanie ATL	Campanie BTL	Notă
Ianuarie	Campanie „Warm Up with Us” (Facebook, Email)	„Hot Cocoa Days” - Promoții pentru studenți în cafenea	Atragerea studenților cu promoții în zilele reci. Posibil mecanism de check-in.
Februarie	„Love Your Coffee” (Instagram, YouTube Ads)	„Date Night Specials” - Reduceri pentru cupluri	Colaborare cu influenceri locali și promovarea evenimentului de Valentine's Day.
Martie	„Fresh Flavors” (Instagram, Newsletter)	Eveniment de networking pentru freelanceri (în locație)	Focus pe atragerea freelancerilor locali prin networking și degustări.
Aprilie	Campanie „Spring Vibes” (Facebook, Pinterest)	„Family Brunch Sundays” - Evenimente de brunch de familie	Crearea unei tradiții de brunch pentru familii locale, cu activități pentru copii.
Mai	„Morning Rituals” - Storytelling (Instagram)	„Student Perks” - Promoții pentru studenți în cafenea	Campanie de atragere a studenților în perioada de examene. Posibil mecanism de recomandare.
Iunie	„Summer Chill” (Instagram, Outdoor Banners)	Evenimente de brunch de weekend pentru prieteni (în locație)	Crearea unei experiențe relaxante de vară, cu brunchuri tematice și meniuri speciale.



Secțiune recapitulativă și checklist final

- Brand setup clar (misiune, viziune, valori, personalitate)
- Buyer Persona definită și validată
- Canale marketing alese strategic
- KPI și metode clare de măsurare
- Plan de criză pregătit
- Instrumente digitale integrate



Resurse suplimentare recomandate

Cărți:

- „This is Marketing” (Seth Godin)
- „Building a StoryBrand” (Donald Miller)

Podcast-uri:

- „Marketing School” (Neil Patel)
- „Everyone Hates Marketers” (Louis Grenier)

Articole esențiale:

- Blog HubSpot, MOZ, Ahrefs



Felicitări!

Îți mulțumesc că ai parcurs toate modulele și ai investit timp în înțelegerea noțiunilor fundamentale despre brand și strategia de marketing!

Marketing Masterclass a fost creat pentru a-ți oferi nu doar o bază solidă de cunoștințe, ci și un set practic de exemple reale și exerciții aplicabile. Scopul nostru este să te echipăm cu toate instrumentele necesare pentru a crea o strategie de marketing personalizată, adaptată nevoilor și obiectivelor tale.

Îți urez mult succes în tot ceea ce faci și sper ca ceea ce ai învățat aici să te inspire și să te ajute să dezvolti o strategie de marketing puternică, care să susțină creșterea brandului și a afacerii tale!

Calin Spiridon



Mulțumesc!

@calinspiridon

hi@calinspiridon.ro

Toate drepturile rezervate.

Acest material este protejat de legea drepturilor de autor și este înregistrat la ORDA. Orice transmitere, copiere sau distribuire neautorizată a conținutului cursului este strict interzisă și va fi supusă sancțiunilor prevăzute de lege.



Calin Spiridon