



Simplu & Clar

8 LUCRURI

esențiale de știut înainte
să-ți construiești brandul

Pornește cu dreptul

1. Tratează brandul ca pe o investiție, nu o cheltuială

2. Identifică acel 5% care te face unic

3. Transmite ideea clar, pentru toată lumea

4. Construiește pe claritate, nu pe volum

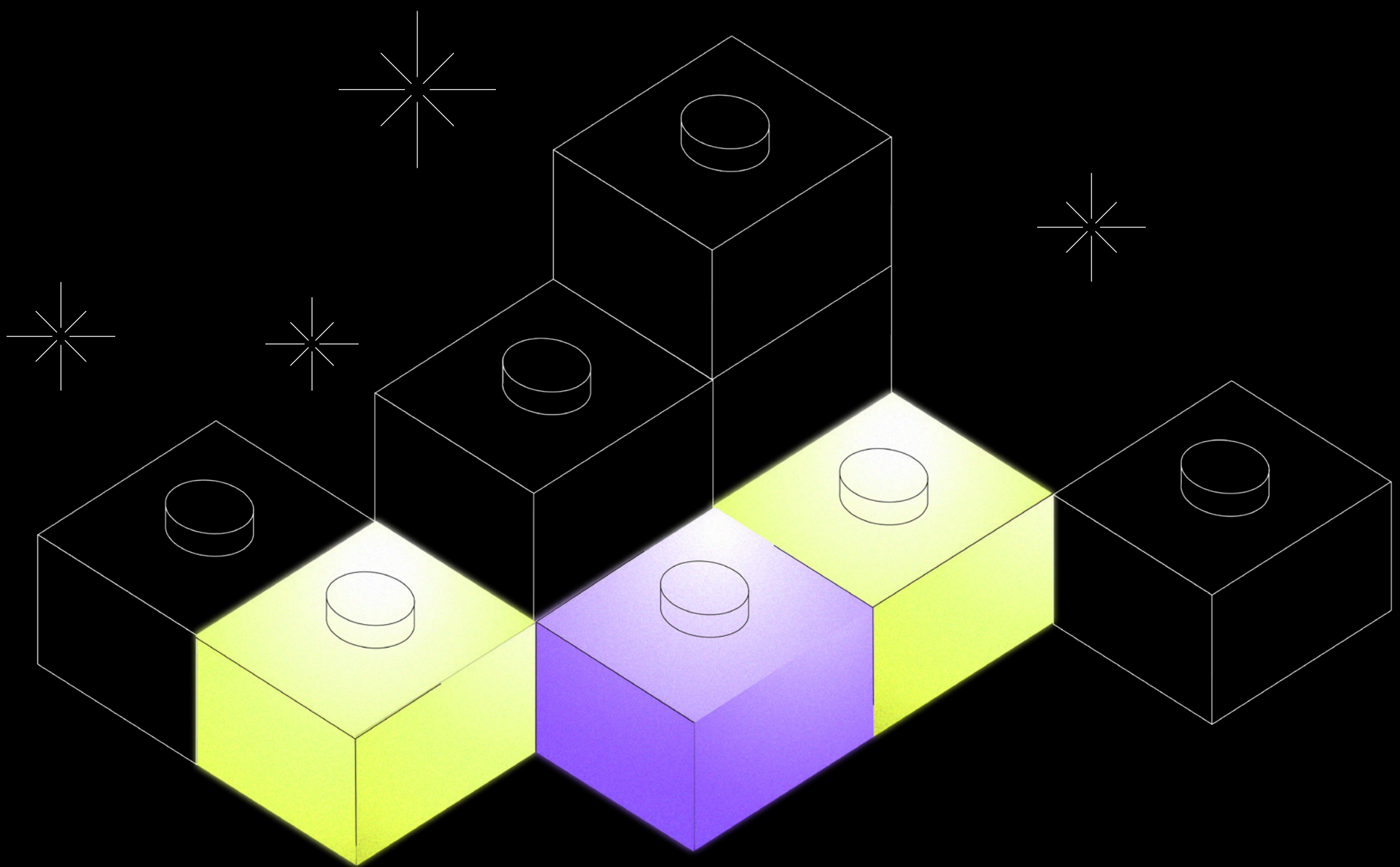
5. Investește acolo unde contează cel mai mult

6. Evită capcanele brandingului superficial

7. Fă din simplitate un avantaj competitiv

8. Testează brandul în viața reală

1. Tratează brandul ca pe o investiție, nu o cheltuială



Un brand solid își crește valoarea în timp.
Un produs, o tehnologie sau un sediu se depreciază.
Brandul, dacă e construit și gestionat corect, devine
mai valoros cu fiecare an.

De ce contează:

Un brand puternic te ajută să negociezi mai bine.

Companiile cu un brand puternic pot percepe în medie un preț cu 13–25% mai mare pentru produsele lor, fără a pierde clienți

Clienții plătesc mai mult pentru brandurile în care au încredere.

În baza raportului special 2019 Edelman Trust

Barometer, 81% dintre consumatori afirmă că trebuie să aibă încredere în brand înainte de a realiza o achiziție.

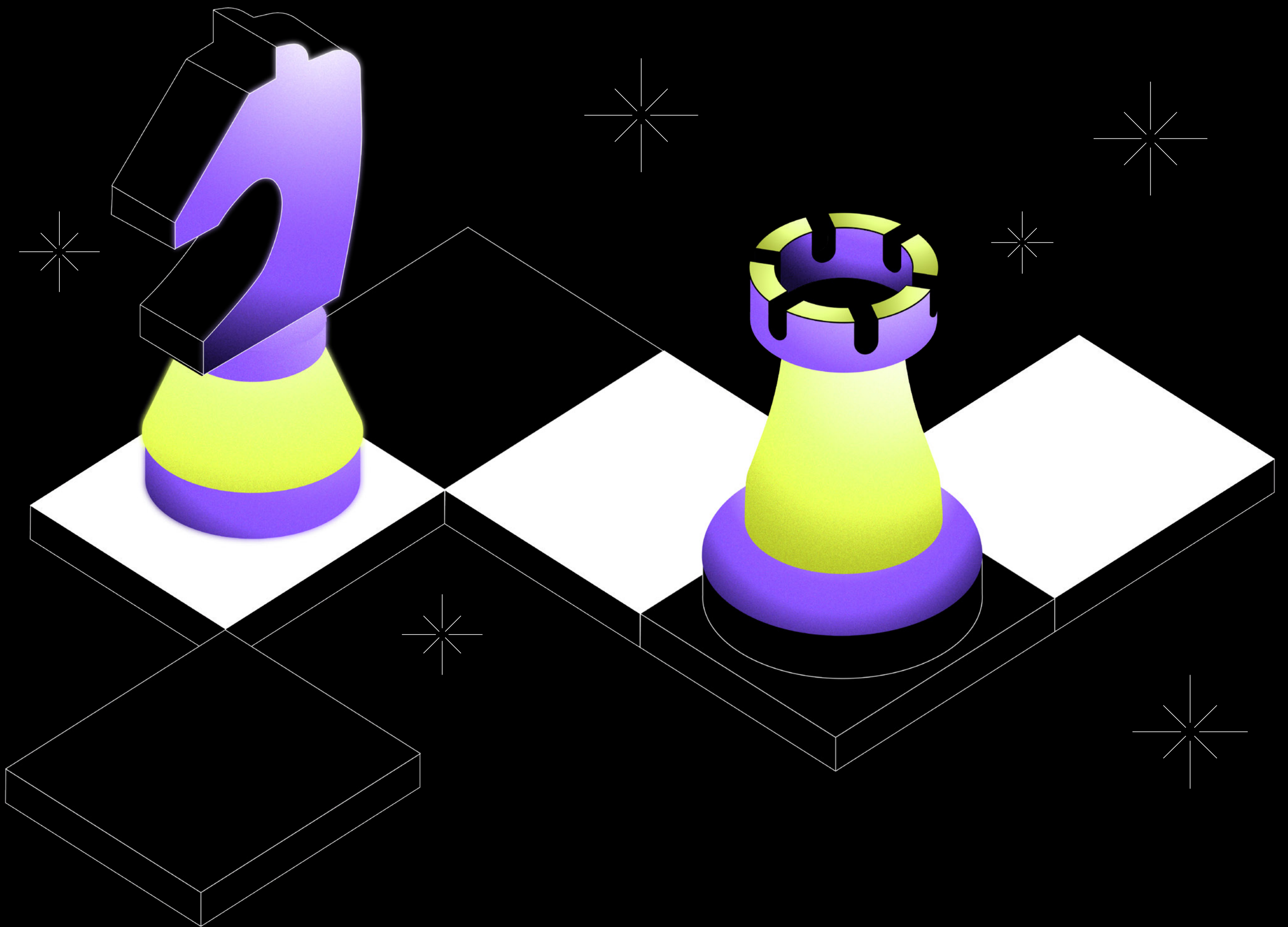
Atragi mai ușor angajați buni.

În baza sondajului Glassdoor Employer Branding,

92% dintre candidați ar lua în considerare schimbarea locului de muncă pentru a se alătura unei companii cu o reputație excelentă.

Întreabă-te: Dacă mâine ai avea nevoie să intri pe o piață nouă, brandul tău ar fi un atu sau un obstacol?

2. Identifică acel 5% care te face unic



Pe o piață în care 95% dintre oferte sunt similare, diferența o face esența ta – ideea centrală a brandului. Fără ea, comunici generic și nu rămâi în mintea oamenilor.

Pe o piață în care 95% dintre oferte sunt aproape identice în ochii clienților, diferența reală nu o fac prețul, tehnologia sau campaniile de marketing, ci esența brandului tău, Ideea centrală care te definește și care îi face pe oameni să își amintească de tine.

Această esență nu este un slogan frumos sau o promisiune vagă. Este motivul pentru care clienții ar alege brandul tău chiar și atunci când există alternative aparent similare. Este acel filtru prin care trece fiecare decizie de business, de la produs până la comunicare.

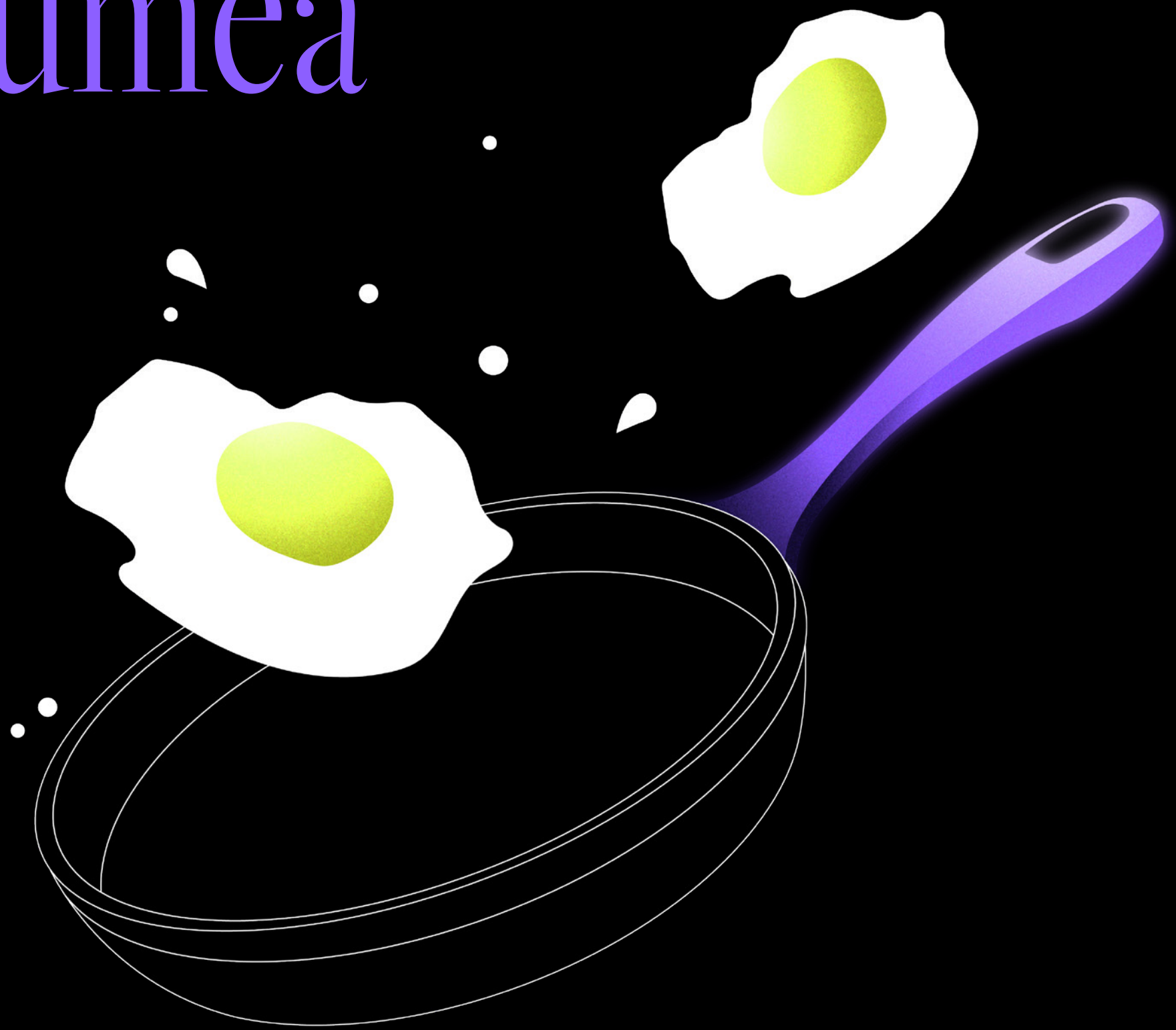
Fără această idee centrală:

- **Comunici generic** – mesajele tale pot suna corect, dar nu vor emoționa și nu vor fi reținute.
- **Te diluezi** – încercând să mulțumești pe toată lumea, ajungi să nu atragi cu adevărat pe nimeni.
- **Devii comparabil** – iar în comparație directă, prețul devine criteriul principal de decizie.

Dacă îți întrebi echipa „Ce ne face diferiți?”, primești același răspuns clar și coerent de la toată lumea sau obții variante multiple, vagi și contradictorii?

Atunci când acel 5% unic este bine definit și înțeles de întreaga echipă, brandul tău capătă coerență, consistență și forță. Și mai ales, rămâne memorabil în mintea clienților.

3. Transmite ideea clar, pentru toată lumea



Un brand devine credibil și memorabil atunci când transmite consecvent aceeași idee prin produs, comunicare, comportamentul echipei și mediul de interacțiune.

Ideea brandului este nucleul lui,
răspunsul simplu și clar la întrebarea:

Ce promitem și cum
vrem să fim percepuți?

Este combinația dintre ceea ce te diferențiază și
valoarea pe care o aduci clienților. De exemplu, Airbnb
și-a construit ideea de brand în jurul promisiunii

Simte-te acasă oriunde în lume

o frază simplă, dar extrem de puternică, ce leagă
emoțional gazdele și călătorii printr-o experiență
comună de ospitalitate și apartenență.

Cum faci ideea brandului vizibilă în viața reală:

În produs/serviciu

Ajustează experiența pe care o livrezi astfel încât să susțină ideea brandului. În cazul Airbnb, nu se oferă doar camere sau apartamente, ci experiențe care includ atenția gazdelor, fotografiile calde și descrieri care transmit confort și familiaritate.

În comunicare

Folosește un ton de voce consecvent și mesaje aliniate ideii brandului. Evită să te abați în direcții care nu au legătură cu esența ta. În cazul Airbnb, toate textele – de pe site, din aplicație sau din reclame – sunt construite pe ideea de ospitalitate și apartenență. Nu se promovează cu *cel mai ieftin loc de cazare*, ci cu *acolo unde te simți acasă*.

În comportamentul echipei

Asigură-te că toți știu și înțeleg ideea brandului, astfel încât să o reflecte în interacțiunile cu clienții, fie față în față, fie online. În cazul Airbnb, gazdele sunt instruite și încurajate să ofere mici detalii care creează conexiune – o recomandare locală, un mesaj personalizat de bun venit, un mic cadou la sosire.

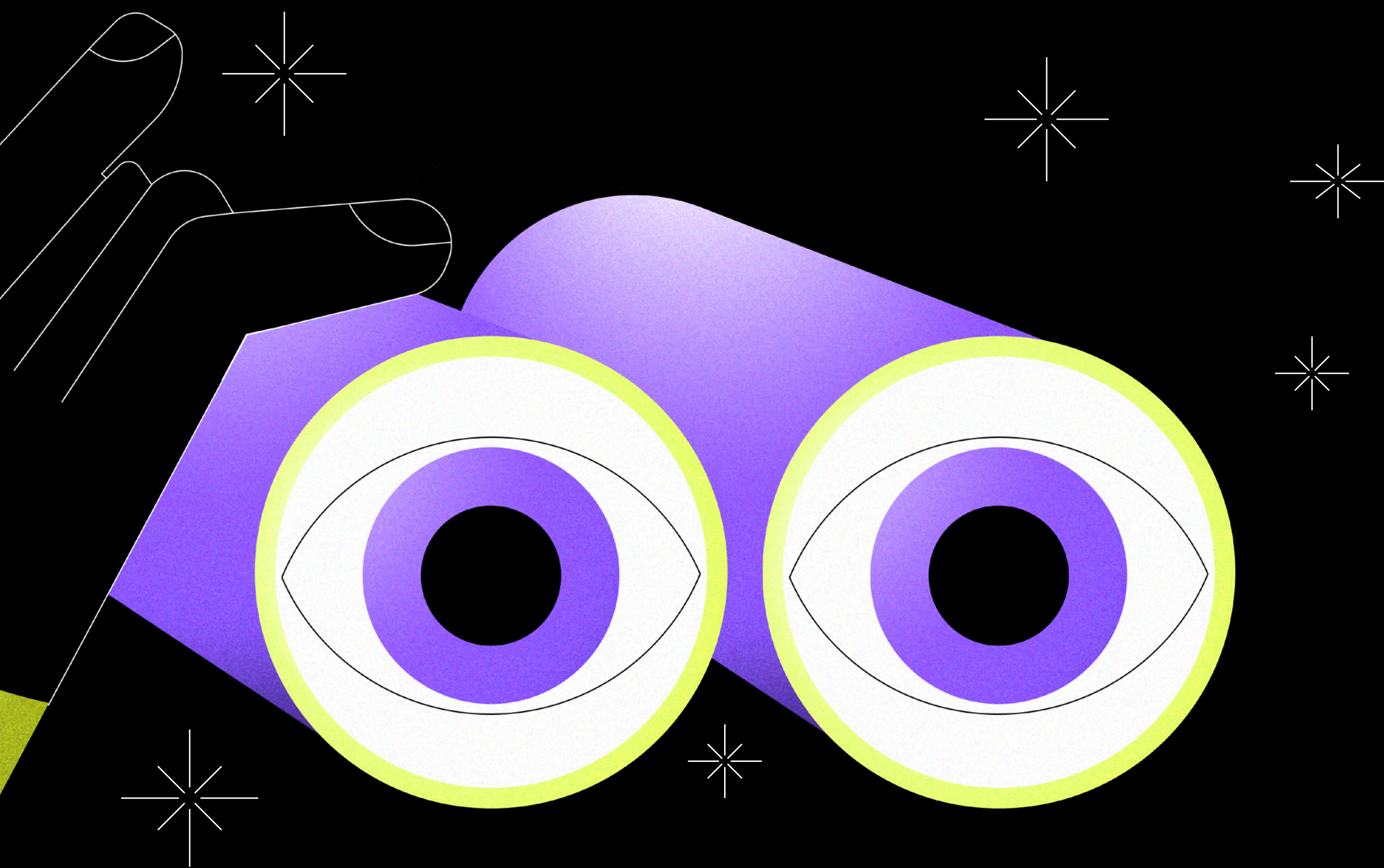
În mediul în care clientul te întâlnește

Spațiile fizice, website-ul, social media – toate trebuie să transmită aceeași senzație și mesaj. În cazul Airbnb, website-ul și aplicația folosesc imagini luminoase, fotografii autentice și un design simplu, aerisit, care transmite călătorului sentimentul de siguranță și relaxare chiar înainte de a rezerva.

Test simplu: întreabă un client sau un partener:

"Care este primul lucru care îți vine în minte când te gândești la noi?". Dacă răspunsul se apropie de ideea centrală a brandului tău, înseamnă că aceasta este clară și ajunge cum trebuie și la cine trebuie.

4. Construiește pe claritate, nu pe volum



Nu spune tot ce poți spune. Spune doar ceea ce contează pentru client, adaptat contextului în care acesta interacționează cu brandul tău.

Un mesaj bun răspunde exact întrebării pe care clientul o are în acel moment.

Brandurile complicate pierd atenția.

Brandurile clare o câștigă și o păstrează.

De ce contează claritatea:

Oamenii nu au timp să decodifice mesaje ambigue. Într-o lume cu mii de stimuli zilnic, dacă trebuie să „traducă” ce vrei să spui, cel mai probabil vor renunța.

Mesajele clare se recomandă mai ușor.

Dacă cineva poate explica în 1–2 fraze ce faci, fără să greșească, înseamnă că esența brandului tău este bine transmisă. Astfel, clienții îți pot duce mesajul mai departe, devenind promotori ai brandului.

Claritate a inspiră încredere.

Când spui lucrurile direct și simplu, transmiți transparență și siguranță în ceea ce oferi. De exemplu, Ikea spune „Design accesibil pentru toată lumea” – scurt, clar și suficient pentru a înțelege promisiunea.

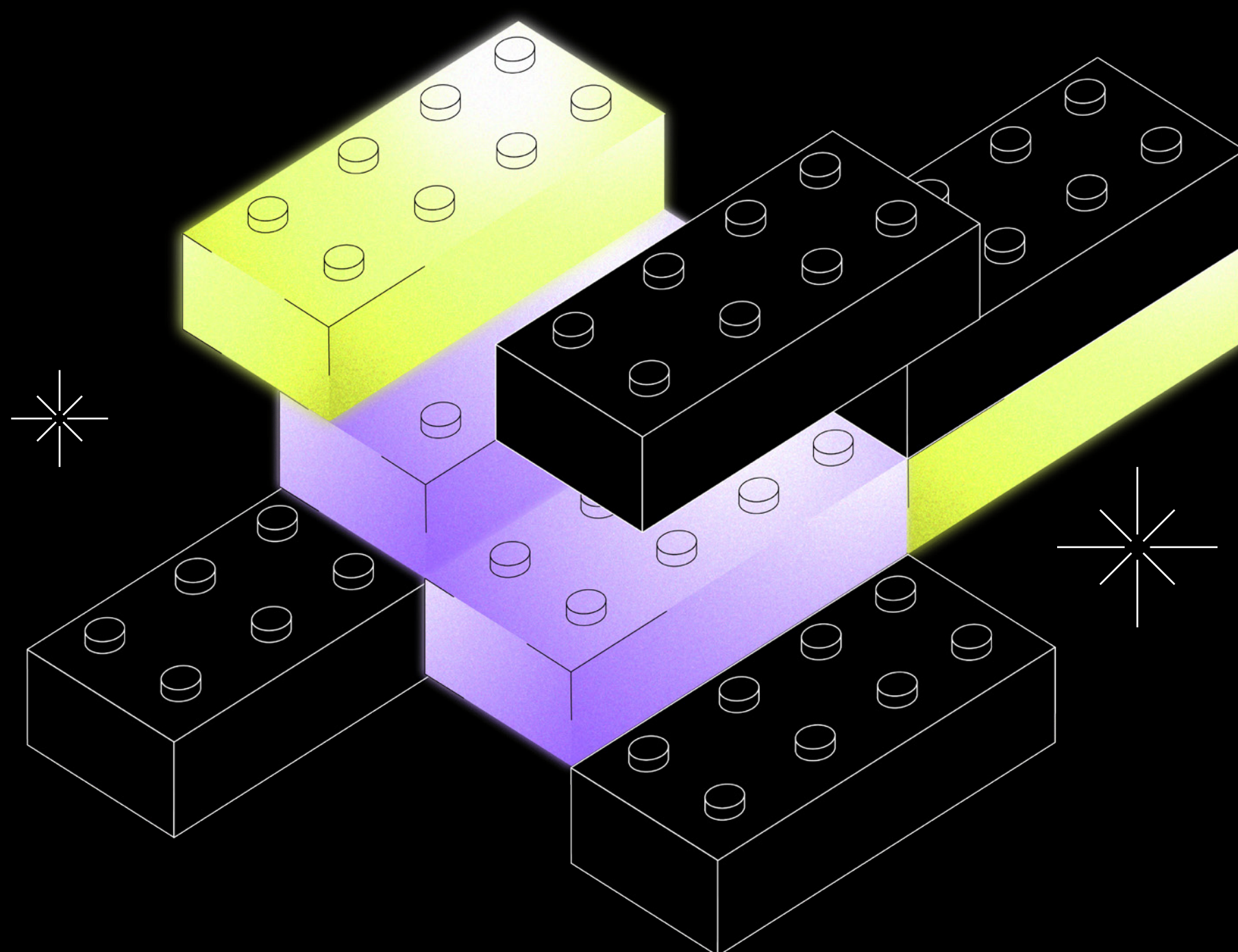
Claritatea în branding este ca

instrucțiunile dintr-o situație de urgență:

„Ieși pe ușa din dreapta.” Dacă mesajul ar fi lung și complicat, ai pierde timp și ai risca să greșești. La fel, clientul are nevoie să știe imediat ce faci, pentru cine și de ce contează.

Regula de aur: Dacă mesajul tău poate fi transmis și repetat de clienți fără să fie modificat sau încurcat, brandul tau a atins nivelul optim de claritate.

5. Investește acolo unde contează cel mai mult



Un brand puternic se construiește concentrând resursele pe factorii cu cel mai mare impact asupra percepției, încrederii și vânzărilor.

Nu toate zonele brandului au aceeași importanță. Pentru a obține rezultate reale, identifică vectorii prioritari din domeniul tău și concentrează resursele acolo unde influența asupra percepției, încrederii și vânzărilor este maximă.

În retail:

Locația magazinului, portofoliul de produse adaptat nevoilor clienților, experiența la raft (vizibilitate, organizare, ușurința de alegere), comportamentul angajaților în interacțiunea cu clienții și atmosfera din magazin.

În produse de larg consum:

Calitatea și siguranța ingredientelor, atractivitatea și funcționalitatea ambalajului, gustul/permanența produsului, disponibilitatea constantă pe piață.

În servicii:

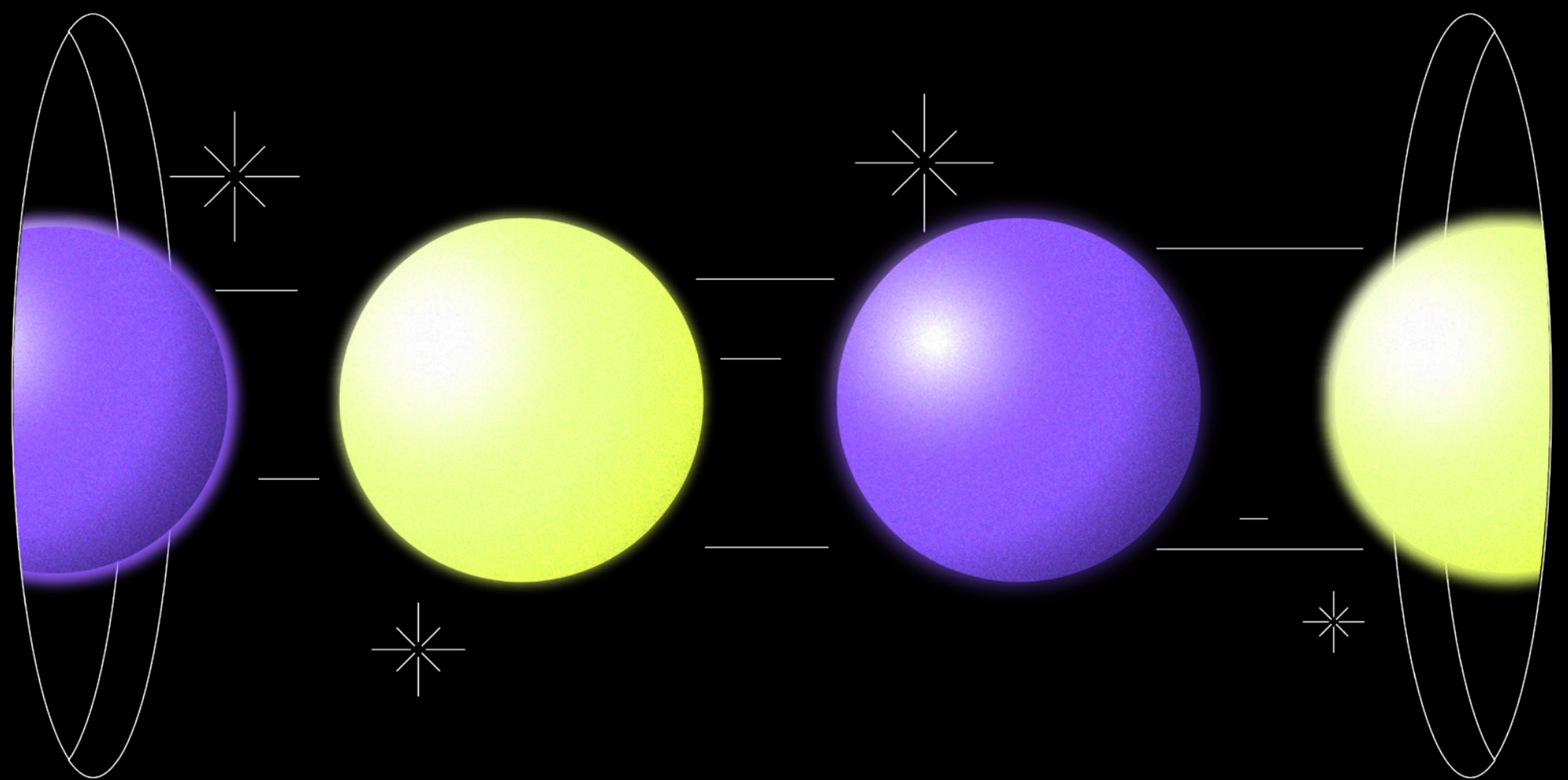
Calitatea interacțiunii umane, viteza și consistența livrării serviciului, coerența mesajelor și modul în care clientul simte că îi sunt înțelese și rezolvate nevoile.

În tehnologie:

Performanța tehnică a produsului, stabilitatea și ușurința în utilizare, experiența utilizatorului (UX) și claritatea comunicării beneficiilor.

Întreabă-te Pe ce vectori ar trebui să pun 80% din investiția mea în brand?

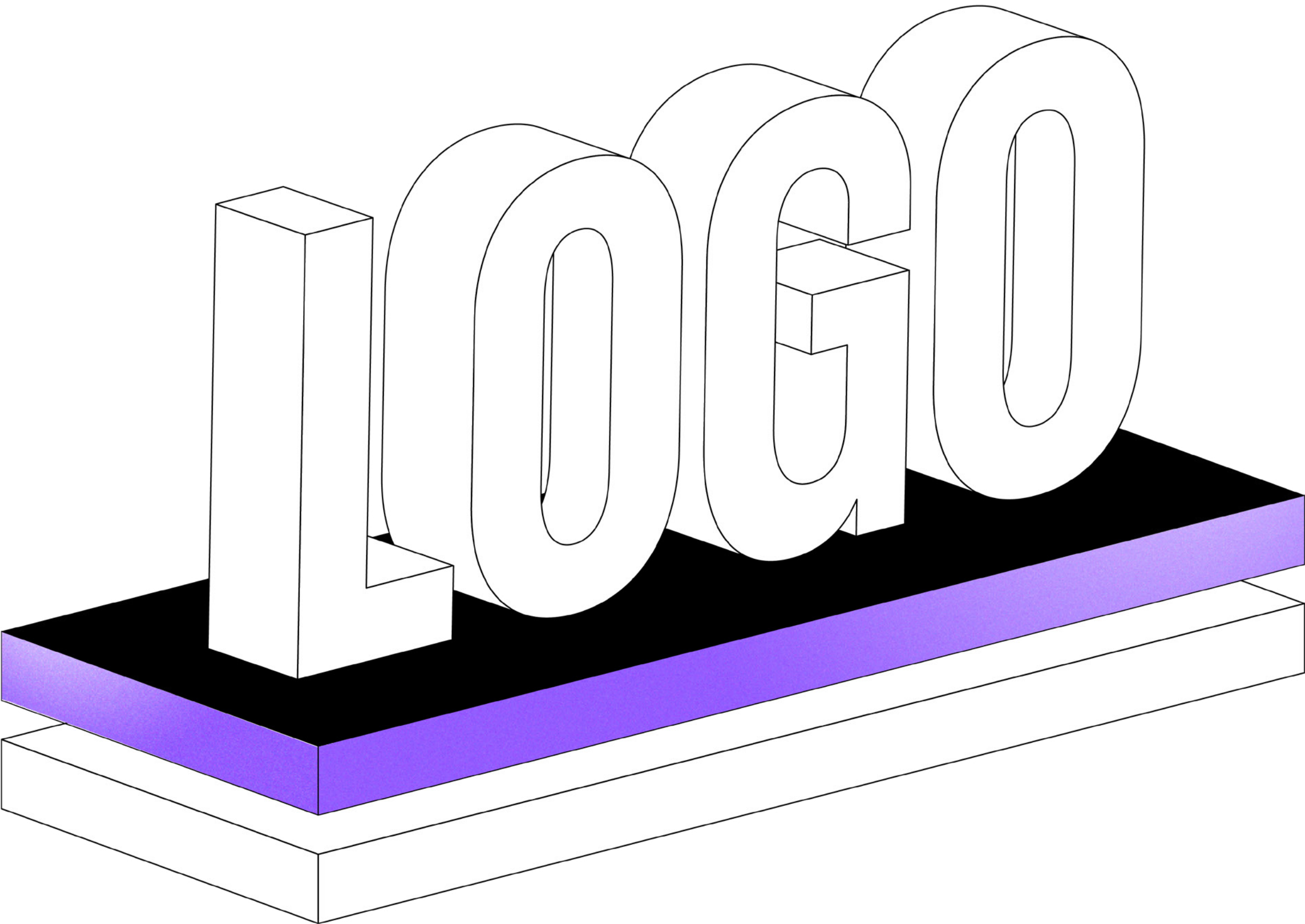
6. Evită capcanele brandingului superficial



În branding, greșelile aparent mici pot eroda rapid credibilitatea și relevanța unui brand. De la confuzia dintre logo și identitatea reală, la tentația de a copia concurența sau de a pune estetica înaintea sensului, aceste capcane transformă promisiunea brandului într-un simplu ambalaj gol.

Logo ≠ Brand

Designul frumos fără strategie
e doar ambalaj.



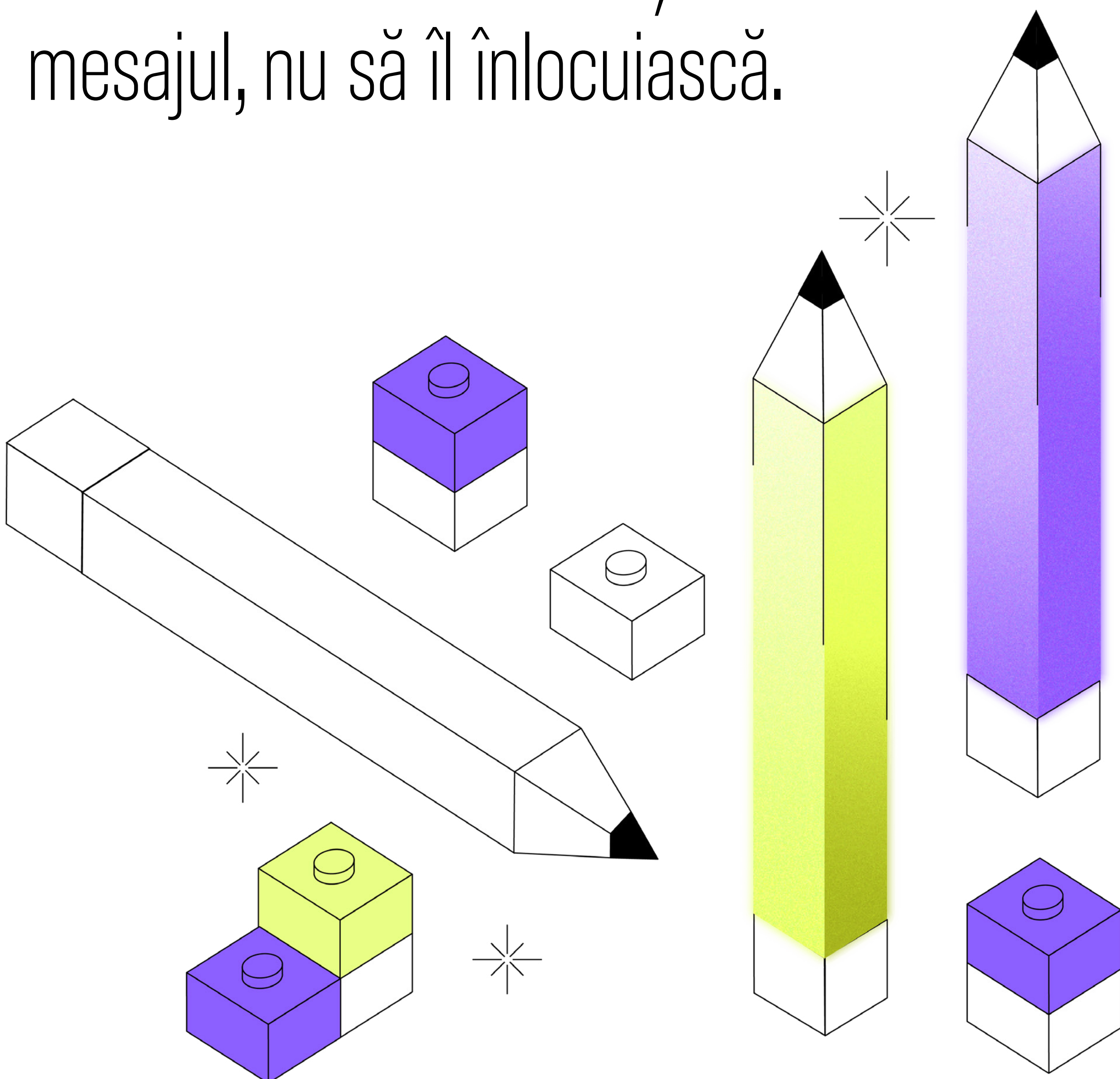
„Inspiratul” de la alții

Copierea distruge
diferențierea.



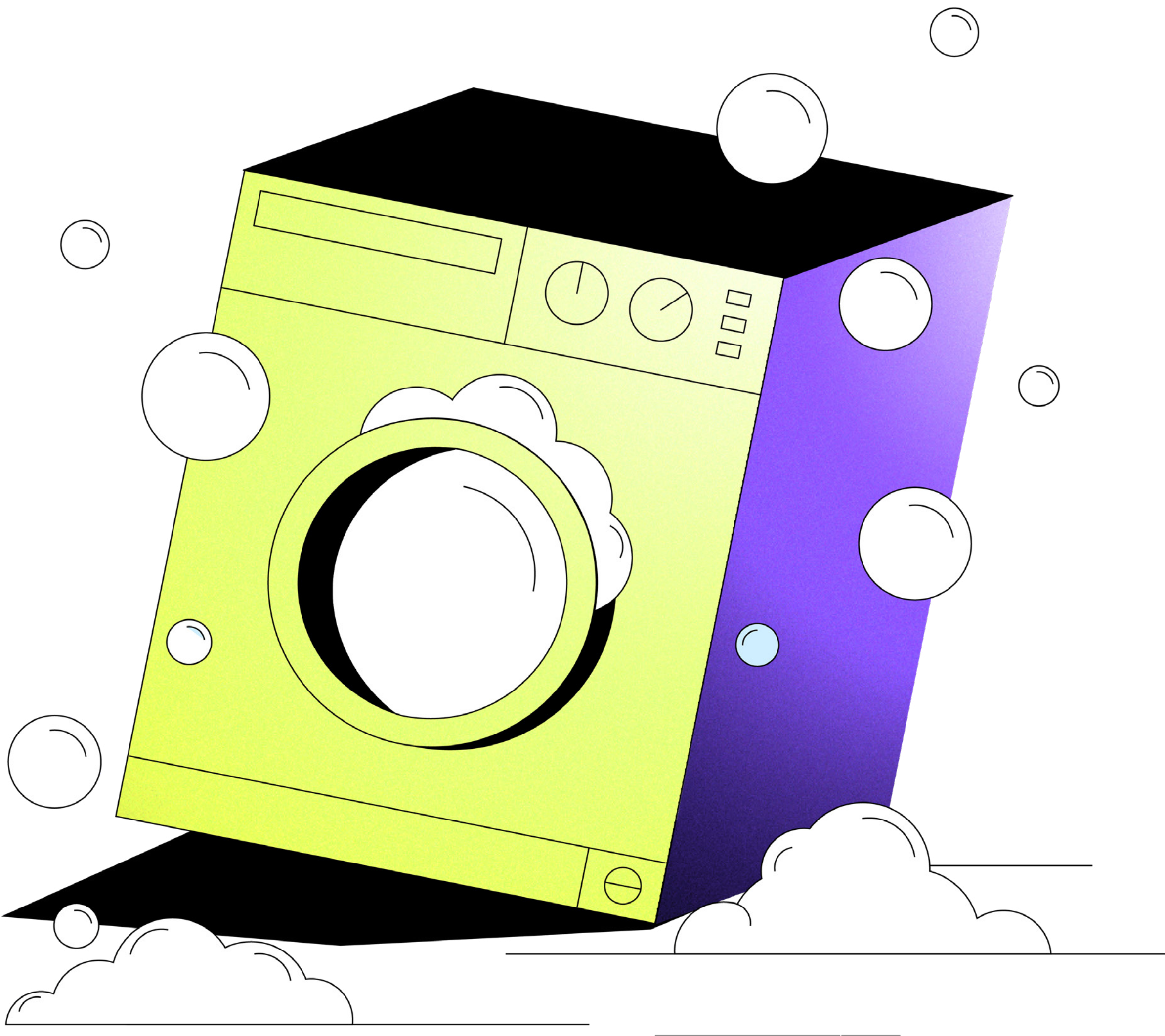
Design fără sens

Estetica trebuie să susțină
mesajul, nu să îl înlocuiască.



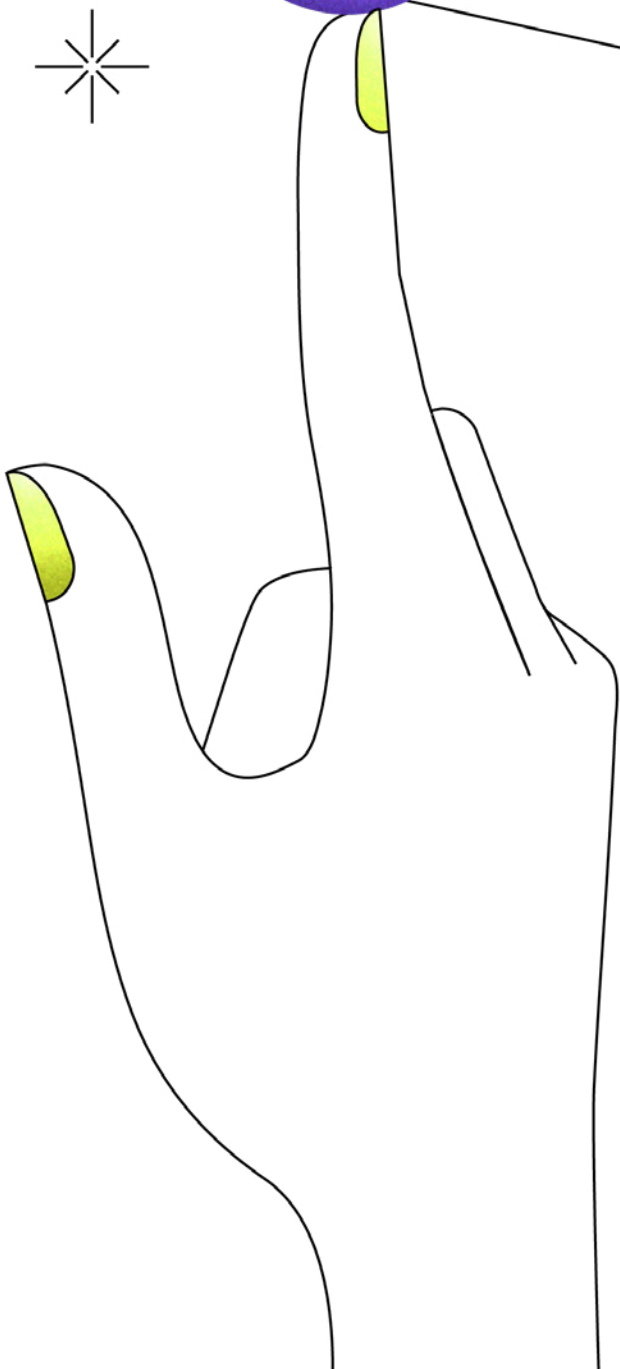
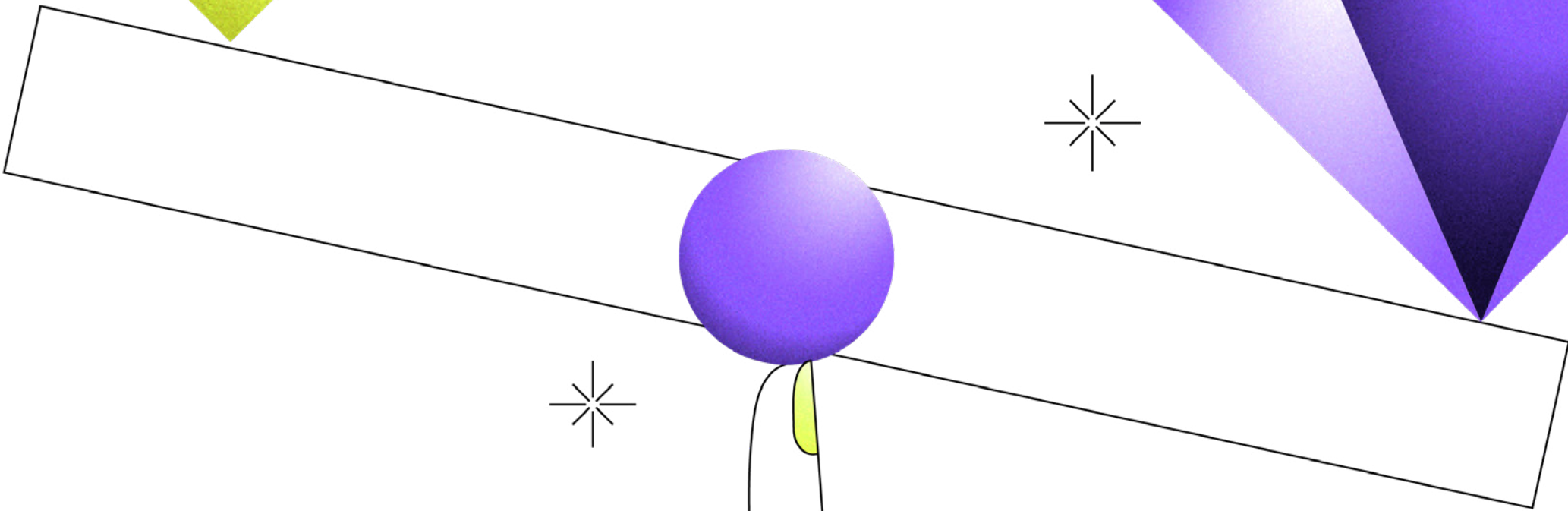
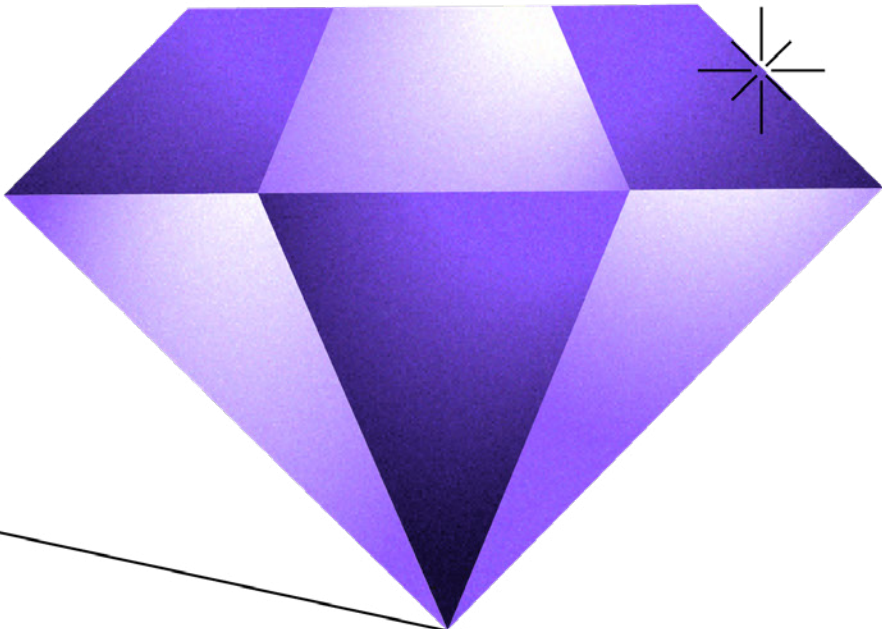
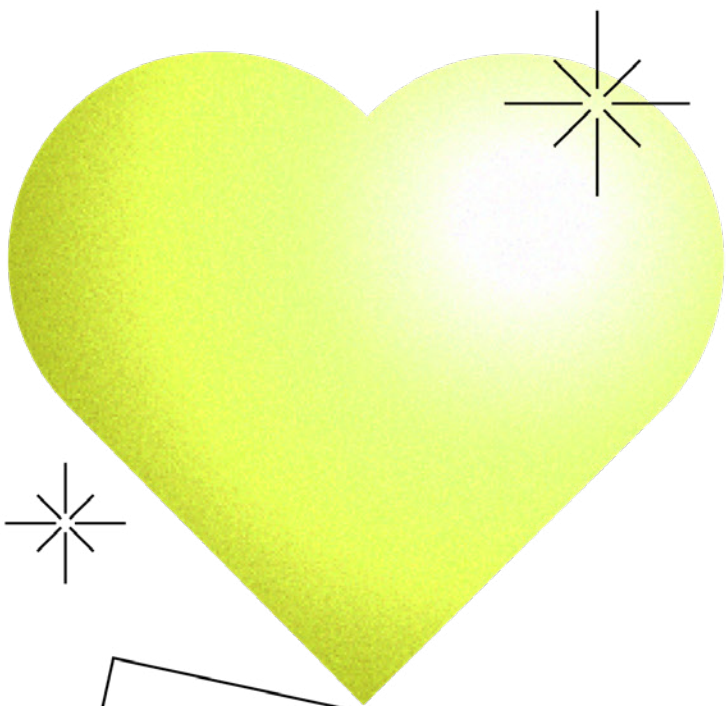
Supraîncărcarea mesajului

Dacă spui tot, nu spui nimic.



Confuzia între brand și marketing

Marketingul e tactica,
brandul e fundamentul.



7. Fă din simplitate un avantaj competitiv



Simplitatea în branding nu e doar o alegere estetică, ci o strategie de claritate și impact. Un mesaj scurt, clar și plin de sens se reține ușor, inspiră încredere și oferă o bază solidă pentru creșterea și adaptarea brandului.

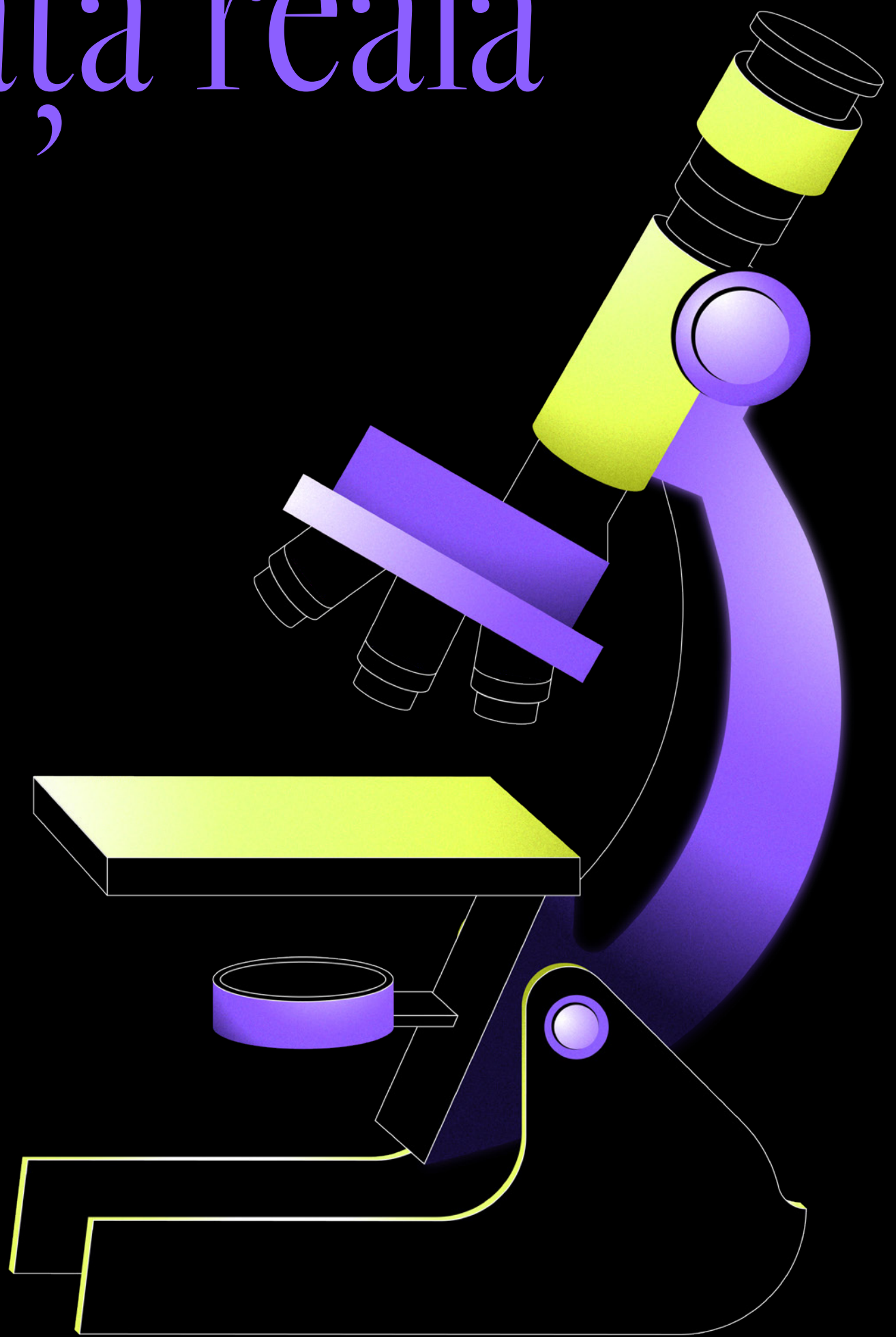
Simplitatea în branding înseamnă claritate și focalizare strategică. Un mesaj scurt și bine definit se reține ușor, inspiră încredere și devine baza solidă pentru creșterea brandului.

De ce e atât de important să fii simplu? Pentru că în piața aglomerată de astăzi, consumatorii nu au timp sau răbdare să înțeleagă mesaje complicate sau ambigue. Un brand care știe să comunice esențialul, fără să se piardă în detalii inutile, ajunge mai rapid în mintea și inima publicului. Un exemplu clasic sunt marile branduri globale care au reușit să crească păstrând un mesaj central extrem de clar și puternic. Gândește-te la Nike și sloganul lor: Just do it. Sunt doar trei cuvinte, dar spun totul despre spiritul brandului – acțiune, determinare, simplitate.

Acest mesaj a trecut testul timpului și a fost adaptat ușor pentru piețe diferite, păstrând esența intactă. Un exemplu românesc la fel de puternic este sloganul Covalact: „Prea bun, prea ca la țară.” Acesta este un mesaj simplu, autentic și ușor de reținut, care evocă imaginea unui produs natural, tradițional și de calitate superioară. Fără complicații sau mesaje sofisticate, transmite direct și sincer valorile brandului — gustul autentic al produselor din mediul rural, adus acum mai aproape de consumator.

Întreabă-te Ai curajul să renunți la zgomot și să spui doar ce contează cu adevărat?

8. Testează brandul în viața reală



Un brand nu există în prezentări, ci în fiecare interacțiune reală. De la vânzări la suport și comunicare, fiecare contact cu clientul trebuie să confirme promisiunile și valorile asumate.

Un brand nu există doar pe hârtie sau în prezentări frumoase — el prinde viață în interacțiunile reale cu clienții.

Într-o piață saturată, unde atenția consumatorului este limitată și zgomotul informațional crește constant, claritatea devine unul dintre cele mai puternice atuuri ale unui brand. Studiile arată că brandurile cu mesaje simple, coerente și ușor de înțeles pot genera cu până la 33% mai multe venituri și își pot crește vizibilitatea de 3,5 ori.

Încrederea joacă un rol decisiv: peste 81% dintre clienți cumpără doar de la branduri în care au încredere, iar aproape 90% rămân loiali celor care le împărtășesc valorile.

Explicațiile concise și transparente pot crește conversiile cu 30%, iar storytelling-ul bine structurat și relevant poate mări impactul campaniilor cu până la 96%, crescând de trei ori valoarea pe viață a clientului. În plus, un mesaj clar se adaptează mai ușor pe toate canalele de comunicare, este reținut mai rapid și transmis mai departe cu mai multă ușurință.

În esență, claritatea nu doar simplifică, ci amplifică — transformând fiecare interacțiune cu brandul într-o experiență memorabilă și convingătoare.

Întreabă-te Dacă mâine ai dispărea din piață, clienții ar simți lipsa brandului tău sau ar trece mai departe fără să observe?

Un brand bine construit este:

Clar:

Știe cine este și ce promite.

Consistent:

Transmite același mesaj peste tot.

Credibil:

Inspiră încredere, pentru că livrează ce promite.

Consecvent:

Poate crește fără să-și piardă esența.

Dacă ești antreprenor la
început de drum și vrei să eviți
ani de încercări și greșeli,

Brand Booster,

pachetul Brandfusion creat special
pentru tine – îți oferă tot ce ai
nevoie pentru a porni cu claritate:
poziționare, mesaje, logo, identitate
vizuală și materiale gata de folosit și
sprijinul unei echipe cu o experiență de
20 de ani în lansarea de branduri.

În paginile următoare vei vedea exemple de branduri
construite cu ajutorul acestui pachet și cum au prins
viață încă din primele etape ale lansării.

Capital 33

A evidențiat importanța coerenței și credibilității în construirea unui brand local, care să poată concura pe piețe diverse fără să-și piardă personalitatea.

Industrie

Tehnologie

Servicii

Poziționare de brand

Identitate vizuală

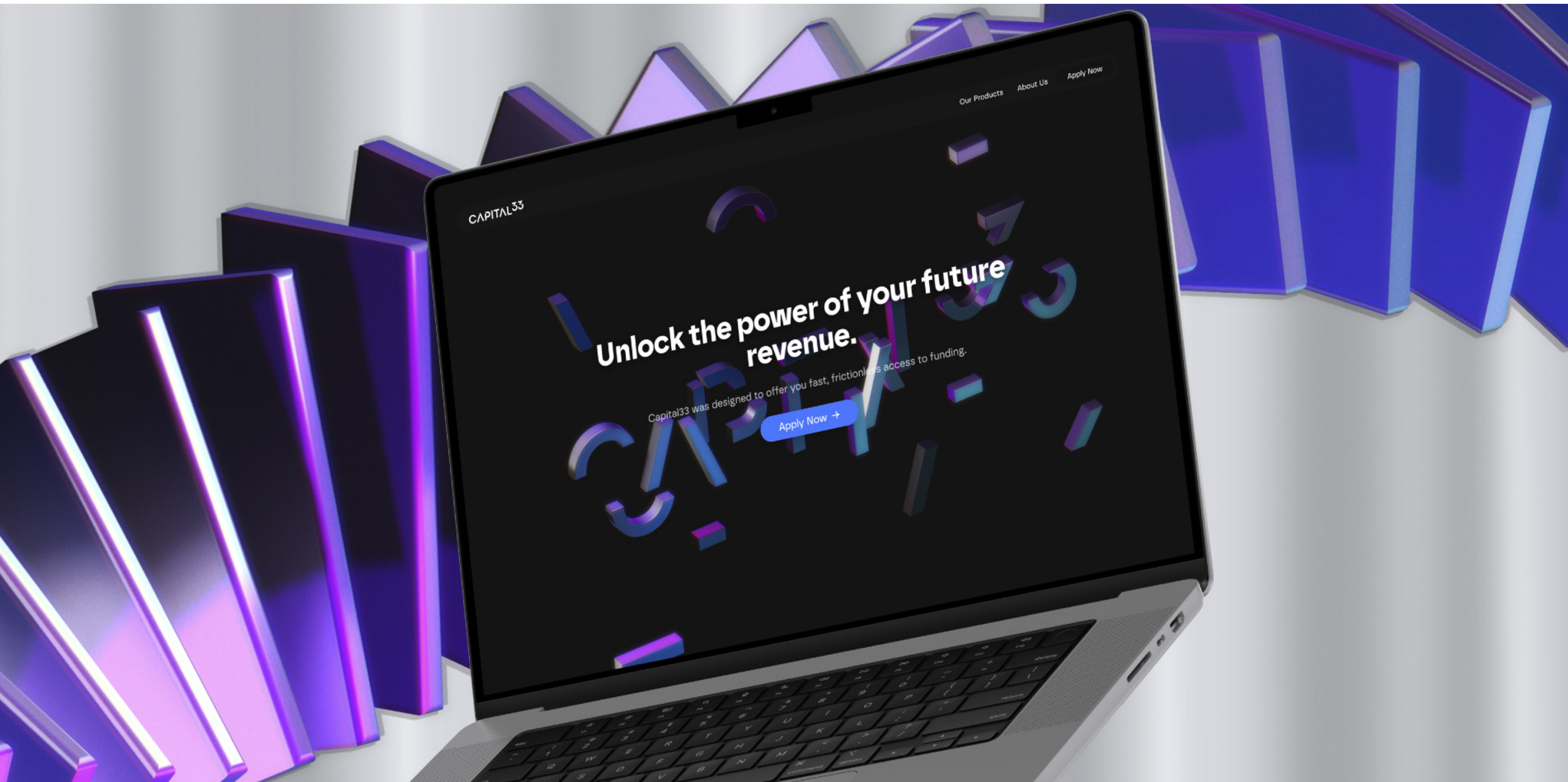
Design de website

Rezultate

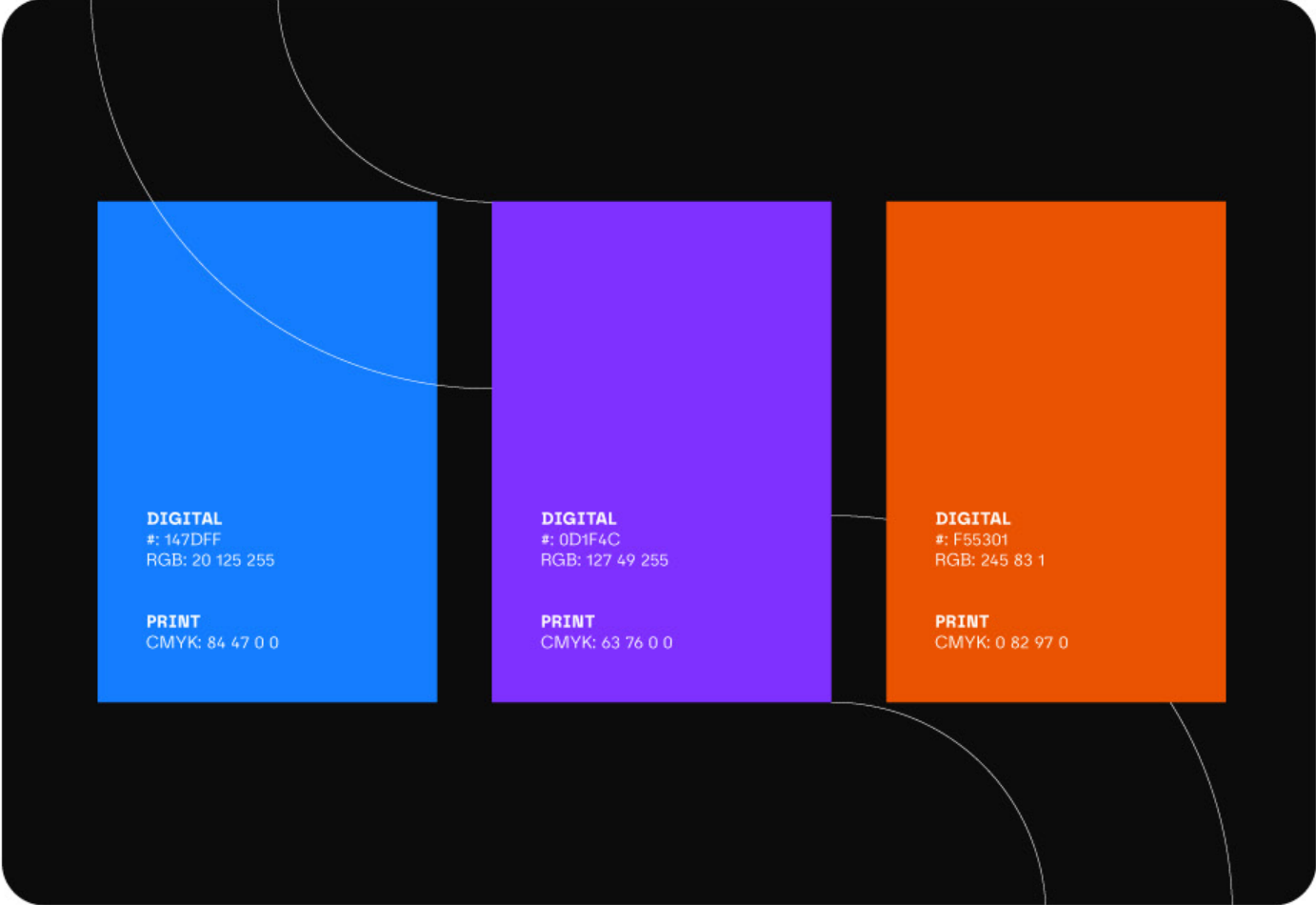
În peisajul dinamic al afacerilor contemporane, unde necesitatea de creștere și dezvoltarea rapidă sunt o constantă, Capital 33 redefinește conceptul de parteneriat financiar solid și sustenabil, facilitând accesul la finanțarea corporativă printr-un proces rapid, fluent și transparent. Cu o nouă identitate, Capital 33 se ridică ca o forță de schimbare într-o categorie conservatoare și restrictivă, având misiunea de a înlătura barierele financiare din calea creșterii de business pentru companiile din întreaga lume.



Capital 33



We believe in a future where financial barriers do not hinder growth and where access to capital is seamless and intuitive.



DIGITAL
#: 147DFF
RGB: 20 125 255

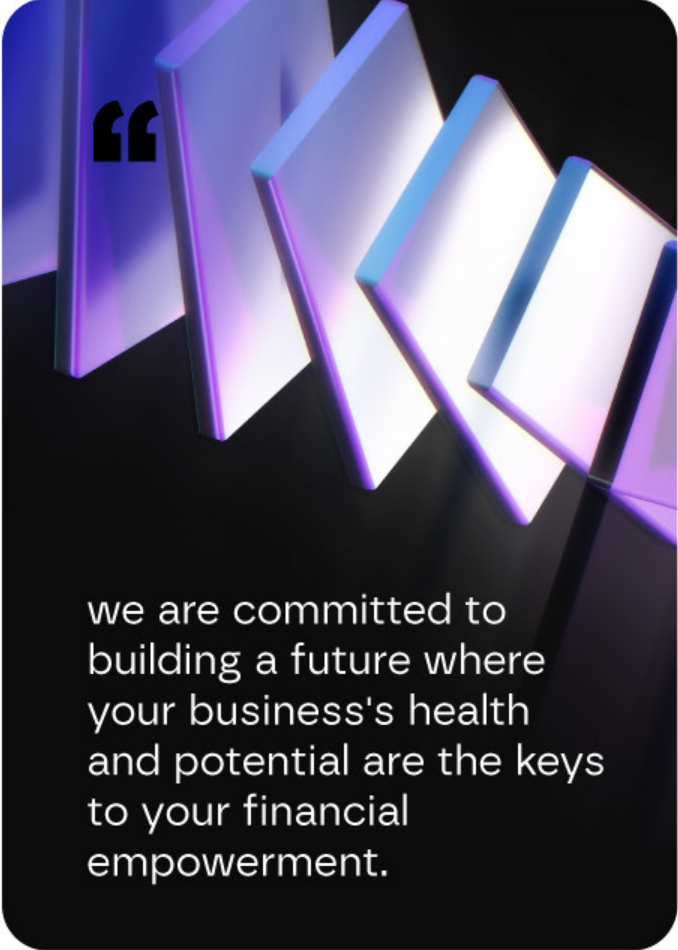
PRINT
CMYK: 84 47 0 0

DIGITAL
#: 0D1F4C
RGB: 127 49 255

PRINT
CMYK: 63 76 0 0

DIGITAL
#: F55301
RGB: 245 83 1

PRINT
CMYK: 0 82 97 0



we are committed to building a future where your business's health and potential are the keys to your financial empowerment.



Zanna

A demonstrat cum simplitatea și claritatea pot deveni avantaje competitive majore, ajutând brandul să fie ușor de recunoscut și memorat.

Industrie

FMCG

Servicii

Poziționare de brand

Identitate vizuală

Design de ambalaj

Rezultate

Zanna, brand de cosmetice naturale, se bazează pe ideea „Natură pentru naturalețe” și sloganul „Ți se potrivește natural”, adresându-se persoanelor cu un stil de viață simplu și autentic. Identitatea vizuală, cu ambalaje elegante și coduri cromatice inspirate de ingrediente, creează o imagine unitară și recognoscibilă.

Rebrandingul a crescut rapid vizibilitatea, a diferențiat brandul la raft și online, atrăgând clienți noi, fidelizându-i pe cei existenți și consolidându-i poziția în segmentul premium.





VEZI PROIECTUL
PE SITEUL NOSTRU



Youbio

Youbio a transformat trendul „bio” într-un brand autentic, cu mesaj onest și identitate coerentă, consolidând încrederea și extinzându-se pe un segment emergent.

Industrie

FMCG

Servicii

- Strategie de brand
- Nume si identitate verbala
- Design de ambalaj
- Platformă creativă

Rezultate

Adams Vision, cu peste zece ani de experiență în retailul de produse naturiste, a lansat Youbio pentru a valorifica trendul „bio” și a răspunde cererii crescânde pentru alimente sănătoase pe piața locală. Printr-o analiză atentă a universului „bio” — de la percepția consumatorilor până la dinamica pieței și competiției — brandul și-a definit clar audiența țintă și promisiunea de valoare. Mesajul „Fii bun cu tine” reflectă grija față de sine ca prim pas spre o lume mai bună, iar numele Youbio combină „you” și „bio” pentru a sublinia această legătură personală cu categoria ecologică. Identitatea vizuală vibrantă, cu ilustrații stilizate și culori contrastante, evidențiază ingredientele naturale, iar logo-ul este însoțit constant de un element grafic derivat din paleta cromatică a produselor, asigurând astfel vizibilitate și recunoaștere rapidă pe rafturi.





Academia de Instalații

Academia de Instalații, a adus o schimbare semnificativă într-un domeniu cu deficit de specialiști, contribuind la creșterea competențelor și performanței în industria instalațiilor electrice.

Industrie

Servicii

Servicii

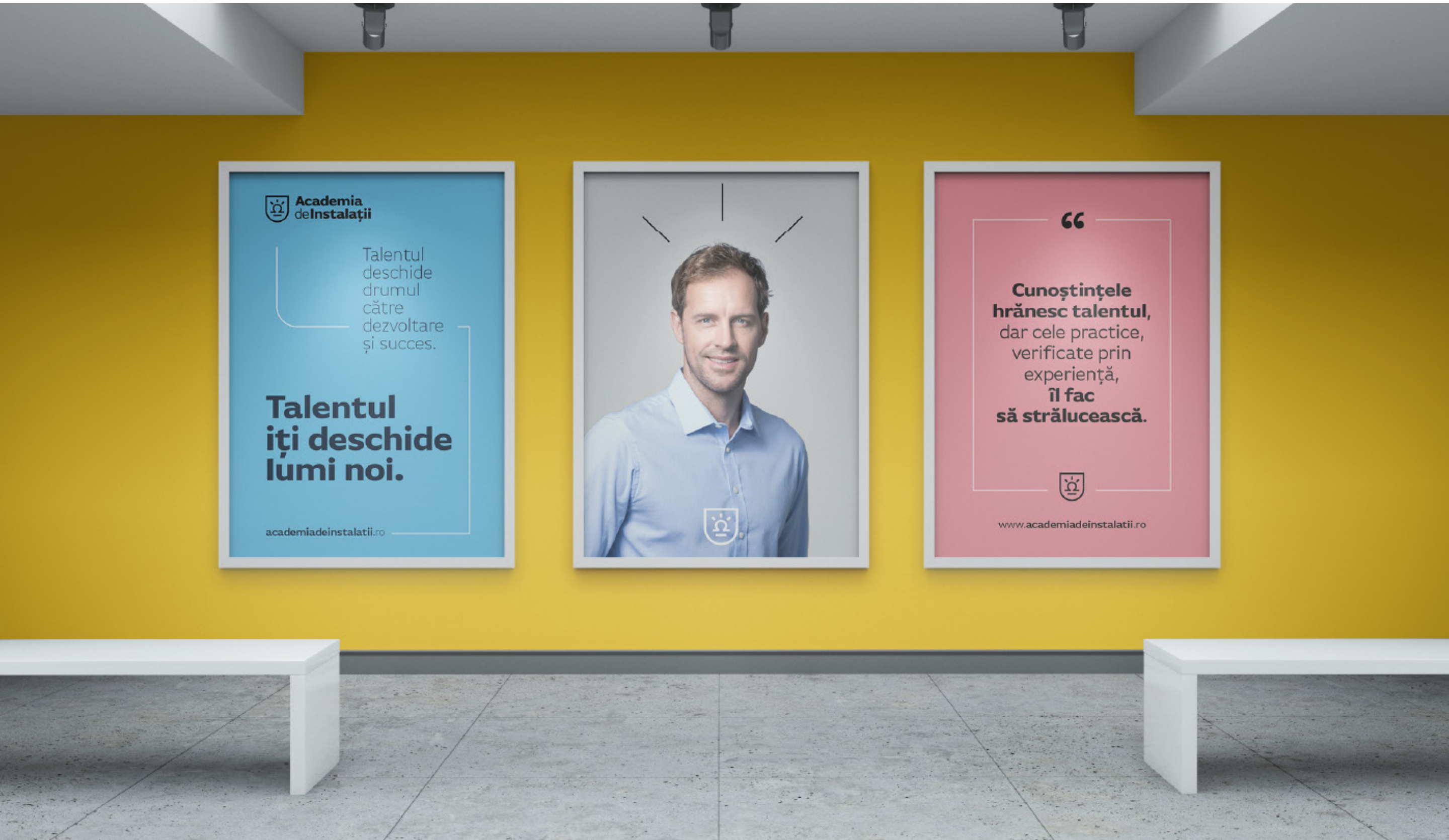
- Strategie de brand
- Identitate vizuală
- Platformă creativă
- Comunicare Social Media

Rezultate

Academia de Instalații, fondată de inginerul Georgiana Soca, a înregistrat progrese notabile în primul an, organizând 11 sesiuni de curs, dintre care ultimele două au fost sold-out, semnalând un interes crescut din partea publicului țintă.

Procesul strategic de branding a susținut extinderea echipei cu trei noi traineri și a condus la autorizarea oficială ca furnizor de formare profesională de către Autoritatea Națională pentru Calificări (ANC). Implementarea unei identități vizuale coerente și a unei platforme de brand bine definite a crescut încrederea cursanților și a consolidat poziția Academiei pe piață.





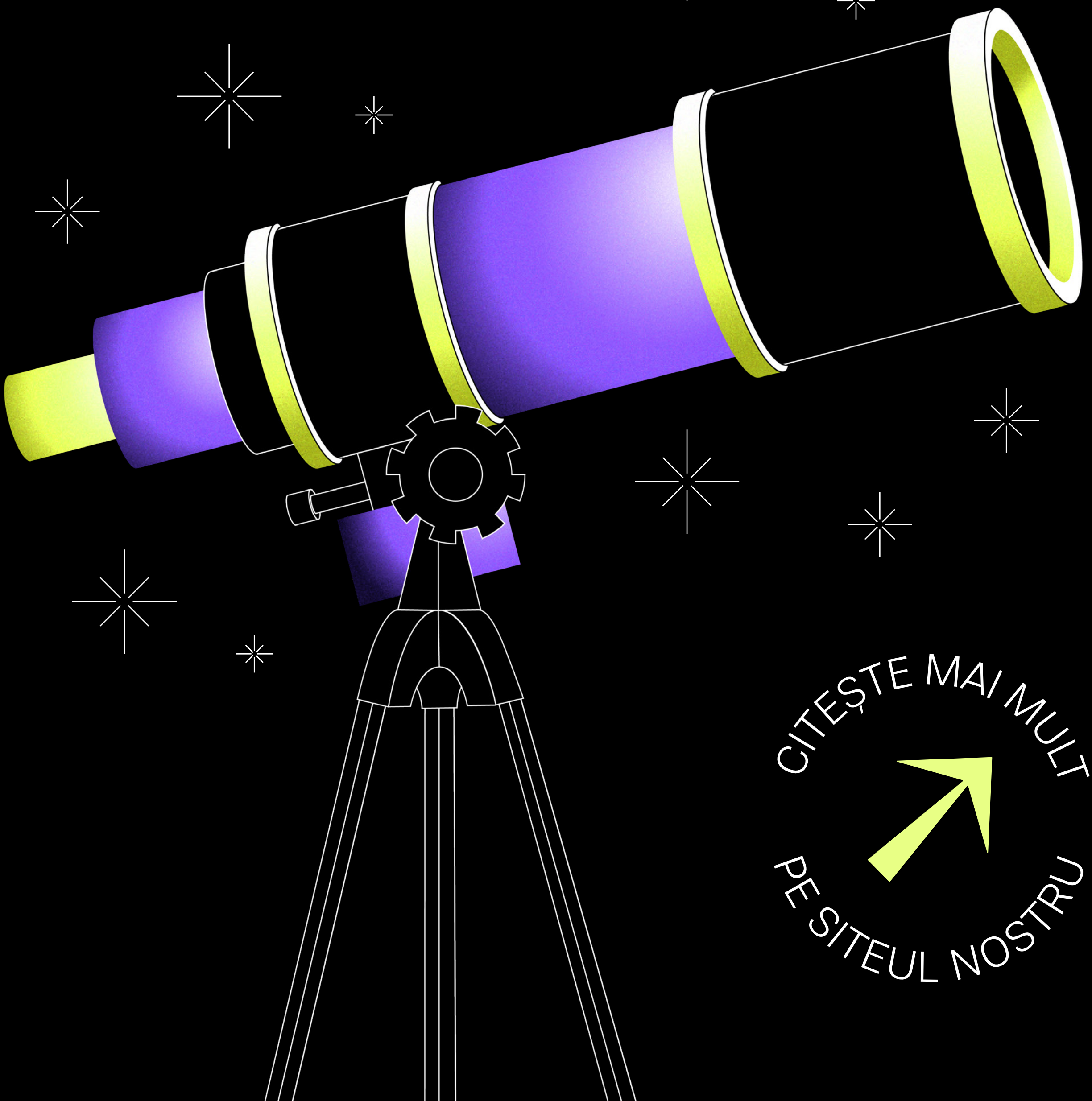
Dacă vrei să construiești un brand puternic și să pornești cu pași siguri, începe cu cei 4C: Claritate, Consistentă, Credibilitate și Consecvență - elementele esențiale pe care le găsești în

Brandfusion BOOSTER



brandfusion

E simplu pentru tine,
pentru că noi știm
ce facem.



CITEȘTE MAI MULT
PE SITEUL NOSTRU