

FEMINA

Inclusion of Women in the Cultural & Creative Sector

Pr. No:2022-1-LU01-KA210-VET-000081625

Програма за смесено обучение: Интеграция и многообразие в културния и креативния сектор (ККС)



Съфинансирано от
Европейския съюз

*Програма "Еразъм+", Ключово действие 2: Партньорства за
сътрудничество, Малки партньорства*

**Femina - Интеграция и многообразие в културния и
креативния сектор**

Програма за смесено обучение:

Интеграция и многообразие в културния и креативния сектор (ККС)

Идентичност на марката за жени предприемачи

Автор:

Г-н Цветомир Будаков, Luxembourg Creative Lab a.s.b.l.

Г-жа Кристина Чавдарова, Luxembourg Creative Lab a.s.b.l.

Проф. д-р Петьо Будаков, Будаков Филмс ЕООД

Г-жа Кети Церовска, Budakov Films EOOD

Асист. Проф. д-р Йордан Карапенчев, Софийски университет "Свети Климент
Охридски"

COPYRIGHT: ALL PROJECT RESULTS ARE LICENSED UNDER CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION-NONCOMMERCIAL-SHAREALIKE
4.0 INTERNATIONAL (CC BY-NC-SA 4.0)



Съфинансирано от
Европейския съюз

*Финансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения
обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не отразяват
непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на
Европейската изпълнителна агенция за образование и култура*

(EACEA). За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито EACEA.

Съдържание

Декларация за авторски права за модула за обучение	3
Отказ от отговорност	3
За Femina	4
Част 1: Какво е идентичност на марката и как да развиете личната си марка като жена предприемач	5
Част 2: Как да научите повече за конкурентите и целевата си аудитория	11
Част 3: Как да определите мисията, визията и целите на вашата марка	16
Добри практики	21
Съвети и препоръки	23
Речник	25
Препратки	26
Проверете знанията си (множествен избор с един верен отговор)	28

Декларация за авторски права за модула за обучение

Съдържанието на този модул за обучение е интелектуална собственост и е свободно достъпно за всички потребители. Този модул за обучение е защитен чрез международния лиценз Creative Commons

Attribution-Non-Commercial-Share-Alike 4.0. Можете свободно да:

Споделяне - копиране и разпространяване на материала на всякакъв носител или формат.

Да адаптирате - да ремиксирате, трансформирате и надграждате материала при следните условия:

Приписване - трябва да посочите подходящо признание, да предоставите връзка към лиценза и да посочите дали са направени промени. Можете да направите това по всякакъв разумен начин, но не и по начин, който предполага, че лицензодателят одобрява вас или вашето използване.

Некомерсиално - Не можете да използвате материала за търговски цели.

Споделяне по същия начин - Ако ремиксирате, трансформирате или надграждате материала, трябва да разпространявате своя принос под същия лиценз като оригинала.

Всяко неоторизирано използване или възпроизвеждане на съдържанието на този модул за обучение ще се счита за нарушение на закона за авторското право и ще подлежи на съдебно преследване.

Отказ от отговорност

Програмата за обучение на FEMINA е разработена като смесена програма за обучение, която съчетава електронно обучение (самостоятелно учене, основано на онлайн учебни ресурси) и дейности в класната стая, провеждани от квалифициран учител. Единиците на този модул са разработени така, че да предоставят на обучаемите най-важното разбиране по отношение на предмета на модула, в съответствие с констатациите от анализите, извършени в рамките на проекта FEMINA.

Представеното тук учебно съдържание е предназначено да служи за самостоятелно учене и няма претенцията да обхваща всички възможни аспекти и свързани въпроси по отношение на разглежданата тема. Потребителите носят пълната отговорност да гарантират, че разполагат с достатъчен и съвместим хардуер, софтуер, телекомуникационно оборудване и интернет услуги, необходими за използването на онлайн кампуса и модулите.

За Femina

"Femina - включване на жените в културния и творческия сектор" (2022-1-LU01-KA210-VET-000081625) е съвместен проект, финансиран от програма "Еразъм+", който има за цел да насърчи участието на жените в културния и творческия сектор. В проекта участват двама партньори - Luxembourg Creative Lab a.s.b.l. и Budakov Films Ltd., които имат богат опит в работата с творчески личности по различни проекти и инициативи. По време на набирането на персонал и търсенето на лица на свободна практика идентифицирахме специфични групи жени в културния и творческия сектор:

Жени с творчески опит, които понастоящем не са заети в същата област, но имат потенциал да допринесат със своите умения и опит.

Жени, които може да нямат увереност в своите цифрови умения, въпреки че активно участват в културния и творческия сектор.

Жени, които понастоящем са заети, но се стремят да започнат предприемаческа дейност или работа на свободна практика в културния и творческия сектор.

Като идентифицира и адресира специфичните нужди и предизвикателства, пред които са изправени тези подсегменти от жени, проектът има за цел да насърчи приобщаването, да подкрепи професионалното им развитие и да им даде възможност да се развиват в областта на културата и творчеството.

Част 1: Какво е идентичност на марката и как да развиете личната си марка като жена предприемач

Тагове: Идентичност на марката, лого, дизайн, тон на гласа

Част 1 - Въведение

Казват, че всяко дълго пътуване започва с една крачка. Перспективата за започване на собствена кариера като предприемач може да бъде плашеща в началото. Има много неща, които трябва да се обмислят, а за жените може да е особено трудно да преодолеят предизвикателството да се представят като експерти в съответните области. За съжаление културният и творческият сектор, макар в него да работят много жени, всъщност все още не е достатъчно разнообразен, когато става въпрос за ръководни позиции и позиции за вземане на решения. Стремешът към бъдеще като предприемач може да бъде предизвикателство, но с решителност, упоритост и позитивно мислене можете да постигнете целите си и да създадете успешен бизнес.

Но как всъщност се стартира бизнес? Първата стъпка е да разработите собствена идентичност на марката, а първият модул ще ви предостави необходимите знания за това.

1.1 Какво представлява идентичността на марката

В корпоративния свят "идентичността на марката" обикновено се определя като начин, по който дадена компания или продукт се представят пред света. Тя е комбинация от визуални, вербални и емоционални елементи. Силната идентичност на марката помага на клиентите да разпознават и запомнят марката и създава усещане за доверие и надеждност. Тя също така разграничава марката от конкурентите, което улеснява клиентите при вземането на решение за покупка.

Дейвид Аакър, известен експерт и автор на книги за брендиране, определя термина "марка" като мисловна конструкция, притежавана от потребителя, включваща съвкупност от възприятия, чувства и нагласи, които хората имат към организацията.

Елементите на бранда, изброени в повечето учебници, като цяло са последователни - изброяват се лого, цветове, типография, глас и тон, както и специфични изображения. Предизвикателството е как да приложите тези принципи при разработването на собствената си лична марка.

Това може да се окаже предизвикателство, особено за жените, които желаят да разчупят традиционните стереотипи, свързани с пола, и да се насочат към предприемаческа кариера или да се популяризират като независими лица на свободна практика.

Име на марката и лого - Логото е визуално представяне на марката и често е най-разпознаваемият елемент. То трябва да е просто, запомнящо се и да отразява индивидуалността на марката.

Как това се отразява на света на личния брандинг? Най-разпознаваемият елемент за всеки човек често е неговото име. Съществуват множество примери за лога, вдъхновени от женски имена. Ето няколко примера:



Изображение. 1 - Лога, използвани от жени предприемачи

Обърнете внимание колко много вдъхновени от жените и центрирани лога включват серифни шрифтове. Серифите са допълнителни линии, добавени към буквата, за

да я направят по-привлекателна, но без да предават допълнително значение. Те се възприемат широко като женствени и често се срещат върху продукти и услуги, предназначени за жени. По-нататък в този модул ще обсъдим как да определите целевата си група.

От друга страна, шрифтовете Sans-serif буквално се превеждат на английски език като шрифтове "без допълнителни линии". В логото може да се използва един или и двата стила.

Визуалните елементи са еднакво важни. Някои лога съдържат изображения, които подсказват естеството на конкретния бизнес. Например един художник може да избере да използва четка за рисуване в логото си, докато един зъболекар би избрал нещо толкова очевидно като зъб. Много от съвременните лога обаче включват само текст. Макар че те ограничават възможността клиентите да разберат естеството на бизнеса без допълнителна информация, този подход не е непременно погрешен. Минимализмът в дизайна на логото често се свързва с престиж и класа.

Цветове на марката - Цветовете, използвани в брандинга, могат да предизвикат различни емоции и да създадат отличителна визуална идентичност. Например червеното често се свързва с енергия и страст, докато синьото се асоциира с доверие и надеждност.

Дали даден цвят се възприема като женски или мъжки, е силно субективно. Например - докато съвременното общество смята, че розовото е подходящо за момичета, а синьото - за момчета, в исторически план това не винаги е било вярно. Всъщност възприятията за двата цвята в миналото са били обърнати. В статия от 1918 г. от търговското издание Earnshaw's Infants' Department се казва: "Общоприетото правило е розово за момчетата и синьо за момичетата. Причината е, че розовото, като по-решителен и по-силен цвят, е по-подходящо за момчето, докато синьото, което е по-нежно и деликатно, е по-красиво за момичето."

Изборът на правилния цвят за вашата марка не е лесна задача и много зависи от конкретната област на бизнеса, от която се интересувате, от националния и регионалния контекст, както и от променящите се стилове. Понастоящем както в Източна, така и в Западна Европа различните нюанси на лилавото и розовото се считат за женствени - ето защо избрахме тези цветове за логото на FEMINA.

Типография - Шрифтовете, използвани в брандинга, трябва да са последователни и да отразяват индивидуалността на марката. Например една модерна, остра марка може да използва удебелен безсерифен шрифт, докато една по-традиционна марка може да използва серифен шрифт.

От началото на 2010 г. както графичните дизайнери, така и маркетингозите забелязват тенденция към безсерифни шрифтове, която засяга почти всички сектори на икономиката - от модата до технологичната индустрия (вж. фиг. 2).



img.2 - Марките се отказват от серифните шрифтове

Това може да се тълкува като проблем за марките, вдъхновени от и за жени, тъй като превръща традиционното възприемане на женския дизайн в отживелица или старомодност. Тенденцията често се обяснява с технологичното развитие, като например, че логото на марката е по-четимо в по-малък формат - например, когато се гледа на смартфон, или когато трябва да се адаптира за гледане в ограниченото пространство на мобилно приложение.

Въпреки това други проучвания, сред които и това на FEMINA, показват, че понастоящем жените са недостатъчно представени сред лицата, вземащи решения в културния и творческия сектор. Повече жени предприемачи могат да доведат до промяна на тази тенденция в бъдеще.

Глас и тон - Езикът, използван в брандинга, трябва да бъде последователен и да отразява индивидуалността на марката. Например, една игрива марка може да използва непринуден, разговорен тон, докато една по-сериозна марка може да използва по-официален тон. Творчески студия, рекламни агенции и заведения за отдих и развлечения са добри примери за първото, докато банките, застрахователните компании и официалните университети биха използвали второто.

Определянето на правилния тон на изразяване е от решаващо значение за успеха на марката. Веднъж установен, той трябва да бъде последователен във всички канали - включително собствения ви уебсайт и социалните медии (Вижте "Модул 4: Ръководство за социални медии за предприятия, притежавани от жени" за повече информация относно това как да управлявате профилите си в социалните медии).

Изборът на тона на гласа зависи до голяма степен от целевата аудитория за вашия конкретен продукт или услуга. Съществуват много класификации на различните видове "тонове", но най-често срещаните включват: Официални; Неофициални; Хумористични; Сериозни; Оптимистични; Мотивиращи; Уважителни; Настойчиви; Разговорни.

В заключение - Идентичността на марката определя личността на бизнеса и на вас лично като предприемач. Каквото и лого, цветове, типографски стилове и тон на гласа да решите да изберете за своята марка, не трябва да забравяте да бъдете последователни във всички медийни платформи, които използвате. Също така можете да решите да се възползвате от факта, че бизнесът ви се ръководи от жени. Вашето име, например, е неразделна част от личния ви брандинг и може да бъде интегрирано и във вашия бизнес.

Основни изводи

- Идентичността на марката е начинът, по който дадена компания или продукт се представя пред света, и включва визуални, вербални и емоционални елементи. Силната идентичност на марката помага на клиентите да я разпознаят и запомнят, създава доверие и надеждност и разграничава марката от конкурентите.
-
- Личният брандинг, особено за жените предприемачи, които разчупват традиционните стереотипи, свързани с пола, може да бъде предизвикателство, но е важно да се разработи уникална идентичност на марката, която отразява както вашата личност, така и ангажира целевата аудитория.
-
- Визуалното представяне трябва да бъде просто, запомнящо се и отразяващо личността на марката. Серифните шрифтове често се възприемат като женствени и често ще бъдат открити в маркетинг, насочен към жени и от жени. От друга страна, възприятията за женствени или мъжки цветове са субективни и могат да се променят с течение на времето и в различните региони. Изборът на правилните

цветове за вашата марка зависи от вашата бизнес област и културен контекст.

Препоръки за допълнителна литература

Темите за логото на марката, цветовете и посланията ще бъдат разгледани допълнително в Модул 4: "Ръководство за социални медии за предприятия, притежавани от жени".

References for Unit 1:

Davis, S. M. (2000). Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands. Jossey-Bass.

Ind, N. (2012). Living the Brand: How to Transform Every Member of Your Organization into a Brand Champion. Kogan Page.

Neumeier, M. (2006). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders.

Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Wiley.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Journal of Marketing Research, 34(3), 77-96.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Kapferer, J. N. (2008). Why are we talking about brand identity? A historiographical enquiry into the evolution of the concept of brand identity. Journal of Marketing Management, 24(9-10), 911-928.

Част 2: Как да научите повече за конкурентите и целевата си аудитория

Тагове: Проучване на пазара, болезнени точки, уникални предложения за продажба, обратна връзка с клиента

Част 2 - Въведение

Създаването на успешен бранд е възможно само ако вземете предвид особеностите на целевата аудитория, с която ще работите. В следващия раздел ще се запознаете с основните стъпки, които трябва да предприемете, за да определите правилно целевата си група

Имайте предвид, че вашата целева група не е застрахована от промени във времето. Точно обратното е вярно - с развитието на вашата марка и достигането ѝ до нови сегменти ще се сблъскате с нови видове клиенти. Също така съществуващите ви клиенти могат да се променят с течение на времето, тъй като развиват нови потребности и интереси. Това прави събирането и анализирането на данни от решаващо значение за вашия успех като предприемач. В следващия модул ще научите важни съвети и трикове за правилното идентифициране на клиентите ви и съответно за събиране на обратна връзка.

2.1 Изкуството да се идентифицира правилният клиент

Като предприемач определянето на целевата група е важна стъпка в разработването на идентичност на марката, тъй като това ще ви помогне да адаптирате маркетинговите си усилия, за да достигнете до правилните хора, които най-вероятно ще се интересуват от вашия продукт или услуга. Можете да следвате процес от шест стъпки, за да идентифицирате целевата си група.

Определете своя продукт или услуга - Преди да се замислите за създаване на собствена марка, първо трябва ясно да разберете какво предлагате. Най-добре ще е да подготвите списък с характеристиките на продукта си и отделен списък с ползите, които тези характеристики осигуряват на потенциалните ви клиенти. На този етап можете да изготвите предварителен SWOT анализ на вашия продукт и услуга, за да определите неговите силни и слаби страни. (Ще научите повече за това как да подготвите такъв анализ в Модул 3: Основи на бизнеса и счетоводството).

Комбинацията от тези уникални характеристики и предимства ще ви помогне да определите своята USP. Съкращението означава уникално предложение за продажба. Например - ако развивате кариера като графичен дизайнер на свободна практика, характеристиките на вашата услуга ще бъдат уменията, които можете да предложите в конкретни програми. Ако сте компетентни с продукти на Adobe, като Photoshop, вероятно можете да разработвате логотипи за други хора. Ако можете да направите това на конкурентна цена и с добро качество - това е истинско предимство за вашите клиенти.

Анализ на конкурентите - Независимо от вида на бизнеса, който се стремите да управлявате, неизбежно ще се сблъскате с конкуренти на пазара. Не е необходимо да се чувствате уплашени от перспективата да се конкурирате с други лица или компании. Можете да научите много от конкурентите и тяхната целева аудитория. Опитайте се да идентифицирате пропуските на пазара, които вашият продукт и услуга могат да запълнят, и потърсете целева група, която вашите конкуренти може би пропускат. Ако се придържаме към примера с графичния дизайнер от предишния раздел - може да откриете, че в момента никой не разработва логотип за други жени предприемачи. Това е специфична пазарна ниша, която бихте могли да използвате в своя полза.

Идентифициране на болезнени точки и нужди - Болезнените точки се определят като предизвикателства, с които се сблъскват потенциалните ви клиенти и на които вашият продукт или услуга може да отговори. Разбирането на проблемите, с които се сблъсква вашата целева група, и как вашият продукт или услуга могат да ги решат, може да ви помогне да стесните аудиторията, с която говорите.

Каква би била болезнената точка в примера с дизайнера? Тъй като вече обсъдихме, че нашата целева група ще бъдат жени предприемачи, които се нуждаят от лого за своята марка, трябва да разгледаме какво ги спира да го разработят сами. Може би им липсват технически познания, за да го проектират сами. В този пример графичният дизайнер трябва да се обърне към тези хора с целенасочено послание, в което да им предложи, че прави и може да опрости работата за тях.

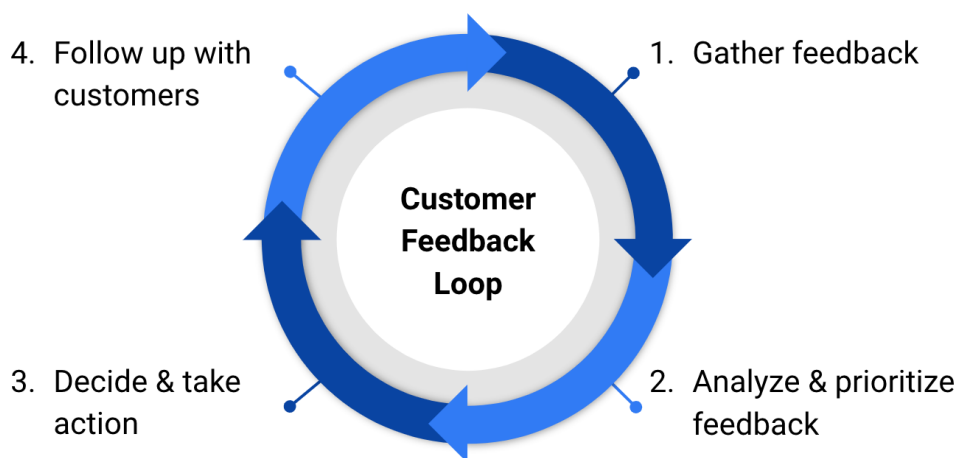
Провеждане на пазарни проучвания - Проведете задълбочено проучване на пазара, за да съберете данни и информация за потенциалните си клиенти. Това може да включва демографска информация като възраст, пол, местоположение, ниво на доходи, ниво на образование, професия и др.

Можете да използвате услугите на специализирана компания за пазарни проучвания, която ще подготви набор от анкети, интервюта и онлайн анализи за събиране на данни. Това обаче може да бъде скъпо и може да не е подходящо за собственик на малък бизнес или самостоятелен предприемач. За щастие бързият напредък в технологиите предостави средства за създаване на анкети за целите на проучването на част от цената, която би била необходима на една агенция.

Целевата ви група неизбежно ще се развива заедно с бизнеса и вие ще трябва да се съобразявате с тези промени, да ги предвиждате и постоянно да усъвършенствате посланието на марката си. За да направите това успешно, трябва да вземете предвид обратната връзка, получена от клиентите. Процесът на управление на обратната връзка ще бъде разгледан в дълбочина в следващия раздел.

2.2. Цикълът на обратна връзка с клиента

Цикълът за обратна връзка с клиентите (или накратко CFL) се отнася до често срещана практика в маркетинга и управлението. За разлика от много други модели, тя не се приписва на един изследовател, а отразява опита на множество компании. Ето защо може да сте срещали няколко варианта на модела CFL. Най-често срещаните дефиниции обаче очертават 4 стъпки (вж. изображение 3)



Изображение. 3 - Графично представяне на цикъла за обратна връзка с клиентите.
Източник: Canvas.io

Събиране на обратна връзка - Първата стъпка е да съберете обратна връзка от клиентите си. Това може да се постигне директно - като разговаряте лично с клиентите и поискате обратна връзка за вашите процеси, качеството на продуктите и услугите, както и за идентичността на марката ви като цяло. Освен това бихте могли да наблюдавате активността на потребителите в различните си акаунти в социалните медии, както и в онлайн публикациите, свързани с вашия бизнес сектор.

Съществуват цифрови инструменти, които ви позволяват да събирате данни от социалните медии, като оценявате процента на положителните и отрицателните коментари, най-често обсъжданите теми от клиентите ви, както и цялостната им удовлетвореност от вашата марка. Конкретните инструменти, които можете да използвате за постигането на тази цел, включват Socialbakers, Sprinklr и различни услуги на агенции за медиен мониторинг. Имайте предвид обаче, че те вероятно няма да са безплатни или ще включват различни пакети с различни цени.

Добра идея е да събирате обратна връзка директно при продажбата с допълнителни въпроси. Ако не се виждате лично с клиента си, можете да подготвите онлайн въпросник, включващ въпроси за това как е открил марката ви, от какво е доволен и какво би изисквало допълнителни подобрения.

Анализиране и приоритизиране на данните - След като сте събрали достатъчно количество данни, е важно да направите количествена оценка на данните по значимост и теми. Ако определен проблем е бил подчертан от статистически значим брой клиенти, то това вероятно е нещо, на което трябва да се обърне внимание. Ако - от друга страна - имате рязко негативен коментар, но той е необичаен сред респондентите в обратната връзка, не е необходимо да го приоритизирате веднага.

Въпросът, който възниква в този момент, е колко отговора представляват статистически значим брой. Това ще варира в зависимост от броя на клиентите, от които сте поискали обратна връзка. Добра идея е да следите за отговори, които имат 10 % от по-висока честота на разпространение. Необичайните оплаквания също са важни за вашия бизнес, но първо трябва да се насочите към най-често срещаните.

Предприемане на действия - Проучването на вашите клиенти не е строго академично. Трябва да сте готови да предприемете бързи и решителни действия, за да подобрите продуктите, услугите и марката си като цяло. Докато марката ви е все още нова и се адаптира към пазара, можете да предприемете смели стъпки, като например да коригирате посланието си и да пренасочите клиентите си.

Съвременните маркетингови кампании, особено тези, организирани в цифрова среда, могат да бъдат променяни и коригирани със сравнително малко или никакви

допълнителни инвестиции. Това прави онлайн маркетинга много подходящ инструмент за начинаещите предприемачи.

Проследяване на работата с клиенти - След като бъдат въведени необходимите промени, можете отново да се обърнете към целевата си аудитория за повторни продажби или за представяне на нови и подобрени продукти и услуги. Разполагате с няколко възможности за повторен контакт с хората. Първо, можете да общувате лично с клиентите. Това може да бъде много ефективен метод за ангажиране, тъй като помага за хуманизиране и персонализиране на вашата марка и за идентифицирането ѝ с вас като експерт в съответната област. Те обаче може да не са приложими, когато броят на клиентите се увеличи.

Вторичен вариант ще бъде използването на цифрови технологии. Можете да добавите бисквитки и пиксели за проследяване на уебсайта си, за да проследявате клиентите с реклама за повторни продажби. Платформи като AdSense на Google са подходящи инструменти за такъв подход.

Основни изводи

- Разработването на успешен бизнес изисква предварително проучване. Уверете се, че сте идентифицирали своите конкуренти и сте изготвили цялостна оценка на собствените си силни и слаби страни.
-
- Трябва да определите какво представлява уникалното продажбено предложение (УПП) на вашия продукт и да намерите начини да го съобщите на клиентите си.
-
- Отношенията с клиентите са двустранен процес, който изисква постоянна комуникация. Не забравяйте да задавате въпроси, да предприемате действия за постоянно подобряване на продуктите, услугите и марката си като цяло, както и да се свързвате отново с клиентите за повторни продажби.

Препоръки за допълнителна литература

За да разширите знанията си за стартиране на нов бизнес и продукти, трябва да се запознаете с Модул 3: Основи на бизнеса и счетоводството.

Препратки към Част 2:

Bettencourt, L.A. (2007). The Customer Feedback Loop: A Framework for Innovation and Continuous Improvement. California Management Review, 49(4), 5-24.

Rust, R.T., & Huang, M-H. (2014). Customer Feedback Management: A Review and Research Agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 1054-1084.

Kim, H-J., & Jun, M-S. (2016). Developing a Scale to Measure the Unique Selling Proposition of Brands. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(3), 281-299.

Smith, J.W., & Urbany, J.E. (2011). Creating a Unique Selling Proposition: A Theory and Case Study. *Journal of Business Research*, 64(4), 372-379.

Collis, D.J. (1994). Assessing Competitive Advantage: A Framework for Diagnosing and Enhancing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 58(1), 47-61.

Telser, L.G. (2010). Strategic Management of Competitors: Analysis, Dynamics, and Game Theory. *Journal of Economics and Management Strategy*, 19(3), 895-916.

Dixon, M., Toman, N., & DeLisi, R. (2013). The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty. Penguin Random House.

Folkman, J.R. (2013). The Power of Feedback: 35 Principles for Turning Feedback from Others into Personal and Professional Change. Routledge.

Porter, M.E. (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.

Част 3: Как да определите мисията, визията и целите на вашата марка

Тагове: мисия, визия, връзки с обществеността, комуникации, идентичност
Част 3 - Въведение

Французите го наричат "Raison d'être" - буквално "причина да бъдеш", или по-поетично - "цел на живота". Марките, подобно на хората, се нуждаят от смисъл на съществуването си, за да живеят успешно. Мисията, визията и целите на една голяма корпорация обикновено се определят от отдела за връзки с обществеността. Като начинаещ предприемач можете да постигнете същото сами.

Ще научите как в следващия раздел.

3.1. Какво е "мисия на марката" и как да я определим?

Мисията е общата цел или причина за комуникационните усилия на организацията. Тя отговаря на въпроса. "Защо съществува марката и какво искате да постигнете чрез нашата комуникация?". Като жена в сферата на предприемачеството можете да изберете да разсъждавате върху особеностите на ръководенето на бизнес като жена. Ако жените са значително представени във вашата целева група, можете да използвате позицията си на жена собственик на бизнес, за да увеличите привлекателността си, като включите овластяването на жените и решенията, съобразени с нуждите на жените, като основни причини за съществуването на вашата марка.

Добър пример за популярен бранд, посочващ вдъхновена от жените мисия, е Dove. Козметичната компания е заявила, че нейната мисия е да овластява жените и да насърчава положителния образ на тялото. Тяхната виртуална кампания "Истинска красота" например оспорва стандартите за красота и възхвалява разнообразната красота на жените с всякакви форми, размери, възраст и произход. Освен това Dove стартира инициативи като проекта Dove Self-Esteem, който предоставя ресурси и семинари за повишаване на самочувствието и увереността на младите хора в тялото.

 *Real women. Real beauty*



Изображение. 4 - Промоционални материали за кампанията "Истинска красота".
Източник: Dove.com

Разбира се, не е задължително мисията на вашия бранд да включва конкретно жени, за да бъде успешна и подходяща за вас лично. Въпреки това, като се има предвид установената липса на разнообразие сред лицата, вземащи решения в културния и творческия сектор, това може да се определи като добра ниша за развитие на идентичността на вашата марка.

3.2. Какво е "визия за марката" и как да я преследваме?

Докато мисията на вашата марка се върти около конкретните проблеми, които решавате в момента, визията представя желаното бъдещо състояние на комуникационните усилия на организацията. Тя рисува картина на това, което вашата марка се стреми да постигне по отношение на резултатите от комуникацията. Правилно дефинираната визия за вашия бранд ще помогне на потенциалните клиенти да се свържат с вас и да споделят вашата цел.

Резултатите, описани във визията на вашия бранд, трябва да са реалистични, постижими и да съответстват на всички други образи и мисия на бранда.

Добър пример за популярна марка, която споделя визията си с женската аудитория, е Nike. Тяхната заявена мисия е да постигнат равенство между половете в атлетиката, поради което стартираха две мощни кампании, насочени към жените клиенти - "Силата е женска" и "Мечтай по-лудо". В тези кампании те показаха успешни професионални спортистки като примери за хора, които вече са постигнали целите си в спорта.



Изображение. 5 Промоционални материали от кампанията "Силата е жена".

Обърнете внимание на шрифтовете serif, използвани във визуализацията (вж. изображение 5). Както е описано в Част 1, серифните шрифтове често се възприемат като женски. Тази кампания успешно показва, че те могат да бъдат прилагани в традиционно доминирани от мъже бизнеси, като например спортни облекла.

3.3. Какви са вашите "цели на марката" и как да ги определите реалистично?

Целите на вашата марка са конкретни, измерими и обвързани със срокове цели, които сами сте си поставили, за да постигнете цялостната си мисия и визия. Те са конкретните цели, които една организация се стреми да постигне чрез своите комуникационни усилия. Примери за цели на бранда могат да включват увеличаване на медийното отразяване с определен процент, подобряване на оценката на удовлетвореността на клиентите или генериране на определен брой положителни споменавания в социалните медии.

Не е задължително целите на марката да бъдат оповестени пред по-широка аудитория, но трябва да са ясни за вас като предприемач и за всички членове на

персонала, които вашият бизнес може да наеме. Първоначалните ви цели трябва да отразяват факта, че сте предприемач и че марката ви е все още млада. Поради тази причина можете да си поставите цели, насочени към повишаване на осведомеността за вашата марка (и нейната мисия и визия), управление на репутацията и ангажиране на аудиторията.

Трябва да формулирате тези цели като кратки изявления, за да можете да ги разберете по-добре сами, както и да ги предадете по-добре на колегите, подизпълнителите и партньорите. Пример за формулировка на цел на марката би звучал по следния начин:

Повишаване на познаваемостта на марката чрез осигуряване на публикации в поне две местни бизнес издания и увеличаване на броя на последователите в социалните медии с 20% през следващите шест месеца.

От само себе си се разбира, че подобно изявление не е предназначено за клиентите и по-скоро е предназначено за вътрешна употреба. Обърнете внимание как то включва ключови показатели - две публикации, 20% ръст, както и времеви график за постигането им - 6 месеца в предоставения пример. Това е пример за така наречените SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound) цели. Те трябва да са съобразени с цялостната ви стратегия за личен брандинг и бизнес целите ви. Редовно наблюдавайте и измервайте напредъка си по отношение на тези цели и при необходимост правете корекции, за да сте сигурни, че ефективно използвате PR за изграждане на личната си марка като начинаещ предприемач.

В Модул 6 ще се спрем обстойно на процеса на поставяне на цели и планиране на работните ви процеси, включително методологията SMART: Водете като жена предприемач.

Основни изводи

- Всяка марка трябва да има смисъл на съществуване, за да бъде успешна. Това прави марката по-близка и осигурява контекст за всички допълнителни комуникационни дейности, които ще провеждате в бъдеще. Тази цел може да бъде описана като част от мисията на марката. Изявлението е публично и постоянно се комуникира с аудиторията.
-
- Визията на бранда се различава от мисията по това, че описва желаните бъдещи резултати от комуникационните дейности. Визията на марката също е нещо, което трябва да се комуникира с целевата аудитория на компанията.
-

- Целите на бранда трябва да бъдат конкретни, измерими, постижими, релевантни и обвързани със срокове, за да бъдат ефективни в извеждането на компанията напред.
-

Препоръки за допълнителна литература

Поставянето на цели за вашия бизнес, колеги, служители и подизпълнители ще бъде разгледано допълнително в Модул 6: Ръководете като жена-предприемач.

References for Unit 3:

Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Perspectives on an evolving discipline. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 191-198.

Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996). Building your company's vision. *Harvard Business Review*, 74(5), 65-77.

Simonson, I., & Rosen, E. (2014). The economics of apologies: Evidence from a large-scale field experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 493-506.

Sinek, S. (2009). *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Penguin Group.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.

Aaker, D. A. (2004). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.

Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*. HarperCollins Leadership.

Добри практики

Бо Джой Куайни: Не само че по-голямата част от екипа ми е съставена от жени, но и самият бизнес в световен мащаб е доминиран от жени.



За да обсъдим проблемите на идентичността на марката при жените предприемачи, се обърнахме към Бо Джой Куайни - бизнес дама с дългогодишен опит в своята област. Бо е собственик на BO CREATIONS, компания, която се занимава с организиране на сватби и събития по дестинации. Седалището ѝ се намира в Десенцано дел Гарда, на южната страна на най-голямото езеро в Италия - Гарда. Компанията е на пазара от малко повече от 16 години и работи в 5 основни държави, като обслужва както европейския, така и американския пазар. Бо управлява много международен екип от 12 служители, всички от които са творци в области като изкуство, дизайн - архитектурен, графичен, флорален и интериорен. И не на последно място, компанията управлява база данни с директни доставчици, които наброяват над 1200 компании. През последните години Бо е имал клиенти, представляващи около 170 различни националности.

Как разработихте идентичността на марката на вашата компания?

От самото начало логото на BO CREATIONS винаги е било в зелен цвят - тъй като това е един от двата основни цвята, които носят мир в душата, говорят за живот и растеж. То е променяло формата си няколко пъти, но винаги е било изписвано изцяло.

Съвсем наскоро решихме да създадем ново, по-стилизирано и минималистично модерно - само първите две букви от двете думи, създаващи името B(o) C(reations), и да го нарисуваме като символ, който лесно може да остави следа в съзнанието на човек.

Също така решихме да го оцветим в класическо черно. Създадохме версии и в бяло, тъмно и светлосиво. Разбира се, заедно с промяната на логото сменихме и слогана, основните шрифтове и визията на целия комплект за брендиране на компанията.

Подходящо ли са представени жените във вашия бизнес и ако е така, това дава ли ви конкурентно предимство?

Да, не само че по-голямата част от екипа ми е съставена от жени, но и самият бизнес в световен мащаб е доминиран от жени. Управлението на сватби и събития изисква креативност и усет към детайлите. Това е нещо, в което жените са отличници, и наличието на всички тези отлични професионалисти в екипа ми е определено предимство.

Това помага и при работата с клиентите ни - за сватбите общуваме предимно с жени, които често споделят нашата страст към детайлите. Разбира се, мъжете също са важни клиенти. За други бизнес събития повечето клиенти са мъже. Това също подчертава защо се нуждаем от повече жени в предприемачеството.

Как определихте целевата аудитория на вашата марка?

За компания, която организира сватби и събития, това беше много лесно. Започнахме, като определихме услугите, които ще предоставяме: годежи, бягства, сватби, подновяване на обети, флорален дизайн, корпоративни събития и всичко останало, свързано с посочените по-горе. Това бяха нашите силни страни. Оттам определихме ключовите възможности пред нас, като например сватбите по дестинации. В известен смисъл това беше основен SWOT анализ, въпреки че тогава не го наричахме така.

Съвети и препоръки

- Идентичността на марката обхваща визуалните, вербалните и емоционалните елементи, чрез които дадена компания или продукт се представя пред света. Силната идентичност на марката улеснява разпознаването на марката, насърчава доверието и надеждността и отличава марката от конкурентите.
-
- Разработването на уникална идентичност на марката, която отразява вашата индивидуалност и ангажира целевата аудитория, е от решаващо значение, особено за жените предприемачи, които оспорват традиционните стереотипи, свързани с пола.
-
- Визуалното представяне на вашата марка трябва да бъде просто, запомнящо се и съобразено с нейната индивидуалност. Серифните шрифтове често се асоциират с женственост и често се използват в маркетинга, насочен към жени. Възприятията за женствени или мъжки цветове обаче са субективни и могат да варират в различните региони и във времето. Изборът на подходящи цветове за вашия бранд зависи от вашата бизнес област и културен контекст.
-
- Проведете задълбочено проучване, за да създадете успешен бизнес. Идентифицирайте конкурентите си и направете цялостна оценка на собствените си силни и слаби страни.
-
- Определете уникалното продажбено предложение (УПП) на продукта си и го предайте ефективно на клиентите си.
-
- Изграждането на силни взаимоотношения с клиентите изисква постоянна комуникация. Непрекъснато задавайте въпроси, предприемайте действия за подобряване на продуктите, услугите и марката си и проследявайте клиентите с цел повторни продажби.

- Всяка успешна марка се нуждае от смисъл на съществуване, който да я направи привлекателна и да осигури контекст за бъдещите комуникационни дейности. Тази цел трябва да бъде включена в мисията на марката, която се съобщава публично на аудиторията.
- Визията на марката се различава от мисията, тъй като описва желаните бъдещи резултати от комуникационните дейности. Визията на марката също трябва да бъде съобщена на целевата аудитория на компанията.
- За да движите компанията си напред, поставете цели на марката, които са конкретни, измерими, постижими, релевантни и обвързани със срокове (SMART цели).

Речник

Марка - Марката е уникална и разпознаваема идентичност или образ, свързан с дадена компания, продукт или услуга. Тя включва името, логото, визуалните елементи, ценностите, мисията и репутацията на компанията, които я отличават от конкурентите и влияят на възприятието на клиентите.

Цикъл за обратна връзка с клиентите (CFL) - Цикълът за обратна връзка с клиентите се отнася до процеса на активно търсене, събиране, анализиране и реагиране на обратна връзка от клиентите. Той включва различни методи, като проучвания, отзиви, слушане на социални медии и взаимодействия с поддръжката на клиенти, за да се събере информация и да се направят подобрения на продуктите, услугите или опита на клиентите.

Лого - Логото е визуален символ или знак, който представя дадена марка. Обикновено това е уникален дизайн или графичен елемент, който се използва за идентифициране и разграничаване на марката от другите. Логото често се използва върху различни маркетингови материали, като например опаковки, уебсайтове, социални медии и реклами.

Тон на гласа - Тонът на гласа се отнася до стила, начина или отношението, с които марката общува със своята аудитория. Той обхваща езика, посланията и стила на комуникация, използвани в материалите на марката, включително писмената и устната комуникация. Тонът на гласа трябва да съответства на личността, ценностите и целевата аудитория на марката.

Уникално предложение за продажба (USP) - Уникалното предложение за продажба е отличителен и убедителен атрибут или предимство, което отличава дадена марка, продукт или услуга от конкурентите на пазара. Това е уникалното предложение за стойност, което съобщава защо клиентите трябва да изберат определена марка или продукт пред други.

Препратки

Davis, S. M. (2000). Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands. Jossey-Bass. (Author: Susan M. Davis)

Ind, N. (2012). Living the Brand: How to Transform Every Member of Your Organization into a Brand Champion. Kogan Page. (Author: Nicola Ind)

Neumeier, M. (2006). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders.

Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Wiley.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Journal of Marketing Research, 34(3), 77-96.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.

Bettencourt, L.A. (2007). The Customer Feedback Loop: A Framework for Innovation and Continuous Improvement. California Management Review, 49(4), 5-24.

Rust, R.T., & Huang, M-H. (2014). Customer Feedback Management: A Review and Research Agenda. Journal of Product Innovation Management, 31(5), 1054-1084.

Kim, H-J., & Jun, M-S. (2016). Developing a Scale to Measure the Unique Selling Proposition of Brands. Journal of Marketing Theory and Practice, 24(3), 281-299.

Smith, J.W., & Urbany, J.E. (2011). Creating a Unique Selling Proposition: A Theory and Case Study. Journal of Business Research, 64(4), 372-379.

Collis, D.J. (1994). Assessing Competitive Advantage: A Framework for Diagnosing and Enhancing Competitive Superiority. Journal of Marketing, 58(1), 47-61.

Telser, L.G. (2010). Strategic Management of Competitors: Analysis, Dynamics, and Game Theory. Journal of Economics and Management Strategy, 19(3), 895-916.

Dixon, M., Toman, N., & DeLisi, R. (2013). The Effortless Experience: Conquering the New Battleground for Customer Loyalty. Penguin Random House.

Folkman, J.R. (2013). The Power of Feedback: 35 Principles for Turning Feedback from Others into Personal and Professional Change. Routledge.

Porter, M.E. (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.

Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Perspectives on an evolving discipline. International Journal of Research in Marketing, 25(3), 191-198.

Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.

Collins, J. C., & Porras, J. I. (1996). Building your company's vision. Harvard Business Review, 74(5), 65-77.

Simonson, I., & Rosen, E. (2014). The economics of apologies: Evidence from a large-scale field experiment. Journal of Marketing Research, 51(4), 493-506.

Sinek, S. (2009). Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. Penguin Group.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson.

Aaker, D. A. (2004). Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. Free Press.

Miller, D. (2017). Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. HarperCollins Leadership.

Проверете знанията си (множествен избор с един верен отговор)

1. Как бихте описали най-добре концепцията за тона на гласа на марката?

- а) Последователният стил и начин, по който марката предава своите послания.
- б) Тонът на гласа е регламентираща политика на компанията, изготвена под надзора на отдела за връзки с обществеността, която регулира публичните изяви на служителите.
- в) Тонът на гласа е музикалната височина, използвана в аудио-визуалните реклами, произведени за определена марка.
- г) Тонът на гласа е синоним на силата на звука.

3. Какво трябва да съдържа уникалното предложение за продажба на вашата марка?

- а) Ограничени във времето промоции за намалени цени на определени продукти.
- б) Физическата форма и размер на вашите продукти.
- в) Отличителна черта или предимство на продукта или услугата, които го отличават от конкурентите.
- г) Оферти с различни цени за различните клиенти.

4. Кои шрифтове традиционно се възприемат като женски?

- а) Всички шрифтове Serif
- б) Всички шрифтове Sans-Serif
- в) Само определени шрифтове, като Verdana, Calibri и Arial
- г) старинни шрифтове, напомнящи за пишещи машини

5. Защо е важно да се разработи мисия на марката?

- a) Това е маркетингов трик, който има за цел да генерира допълнително медийно отразяване по време на представянето на новата марка.
- b) Той прави марката по-близка и осигурява контекст за всички допълнителни комуникационни дейности, които ще провеждате в бъдеще.
- c) Той подобрява мотивацията на служителите, работещи за предприемача.
- d) Тя определя ежедневните цели, които трябва да бъдат следвани от ръководителите на проекти.

6. Коя от следните методики е често използвана за събиране на информация за удовлетвореността на клиентите?

- a) Проучване на пазара
- b) SWOT анализ
- c) Цикъл за обратна връзка с клиентите
- d) PEST анализ

7. Кои от следните дейности ще ви помогнат да определите целевата аудитория за вашата марка?

- a) Упражнение за мозъчна атака.
- b) Анализ на конкурентите и "болезнените точки" на потребителите
- в) Графичен дизайн и копирайтинг
- г) Маркетинг в социалните медии

8. Кое от изброените е добре структурирана цел на марката?

- a) Повишаване на осведомеността за марката чрез осигуряване на отразяване в поне 10 медии през следващите шест месеца.
- b) Да станете по-популярни в социалните медии, като Instagram, Tik-Tok и Facebook.
- c) Увеличете продажбите във вашия онлайн магазин.
- d) Закупуване на ново оборудване за вашия офис.

9. Кое от следните твърдения НЕ е вярно?

- a) Развиването на успешен бизнес изисква предварително проучване на пазара.
- b) Трябва да определите какво представлява уникалното предложение за продажба (USP) на вашия продукт и да намерите начини да го съобщите на клиентите си.
- c) Логото на марката е важен аспект от идентичността на вашата марка.
- d) Комуникацията с клиентите е едностранен процес. Предприемачите и техните предприятия трябва да поемат водещата роля и да убеждават целевата си група в предимствата на своя продукт?

10. Кое от изброените НЕ е вид тон на гласа?

- a) Демократичен
- b) Разговор
- c) Формален
- d) Консултативен