

Antreprenorii români alocă bugete între 5.000 și 200.000 de euro pentru branding și marketing online

Peste 65% dintre antreprenorii români aleg să lucreze la brandul lor, investesc în activități de branding și marketing online și sunt dispusi să aloce un buget între 5.000 și 50.000 de euro, iar la nivel internațional până la 200.000 de euro, arată datele centralizate într-un studiu de specialitate, publicat joi.

Potrivit cercetării realizată de 2web, companie care furnizează consultanță de branding și servicii digitale "user centered" pentru antreprenori și companii, anul trecut, 50% dintre antreprenori au fost conștienți de rolul de individualizare și autenticitate pe care îl aduce brandingul unei companii și de importanța strategică (ADN-ul companiei) în cadrul obiectivelor de business.

De asemenea, majoritatea antreprenorilor a adoptat un nou look website-urilor, platformelor de e-commerce, identității vizuale care să îi diferențieze de concurență și să atragă noi categorii de clienți.

Astfel, cele mai solicitate servicii în zona de branding de către antreprenori, pe parcursul anului 2020, au fost: elaborarea strategiei, market research pentru stabilirea contextului în care funcționează brandul, mesajele folosite de companie în comunicarea online, design grafic pentru crearea identității vizuale a brandului (logo, materiale online, prezente digitale: site, reviste, rețele sociale) și comunicare și promovarea brandului pe piețele externe.

Conform datelor 2web, atunci când investesc în activități de branding și marketing online, antreprenorii români vizează următoarele obiective în cadrul organizației: o mai bună vizibilitate și diferențiere a produselor, creșterea veniturilor și notorietății brandului, definirea brandului și transmiterea cât mai clară a mesajului către audiențele ce împărtășesc aceleași valori, îmbunătățirea elementelor vizuale existente (logo, website, content design), recunoașterea și diferențierea pe piața internațională, precum și diminuarea efectelor economice ale pandemiei și brandingul intern pentru coeziune în rândul echipei.

Specialiștii în domeniu susțin că, în mod detasat, au câștigat campaniile de promovare din social media, evidențierea brandului prin conținut și canale de Youtube, podcasturile nisate pe anumite teme și competente, dar și distribuirea de conținut pe rețele sociale cu profil de business de tip LinkedIn.

La nivel general, aproape două treimi (65%) dintre antreprenorii români investesc în activități de branding și marketing online și alocă pentru acestea bugete care pornesc de la 5.000 de euro și ajung până la 200.000 de euro, la nivel internațional.