



GHIDUL TAU IN WEBSITE BRANDING



CONTINUT

Ce ti-am pregatit



CONCEPTE DE BAZA



CAND INCEPI SA TE
GANDESTI LA WEB
DESIGN



AVANTAJE



WEB DESIGNERI



CUM TE ASIGURI CA
SITE-UL TAU RESPECTA
BRANDUL



PRIVESTE LUCRURILE DIN
PERSPECTIVA
UTILIZATORILOR





Diferenta intre internet si www.

Internetul sau retea de retele cuprinde mai multe servicii pe care le folosim in mod repetat in fiecare zi. Printre care: www, transferul de fisiere, emailul, mesajele instant etc.

Domeniul este un nume unic pe internet. Daca ar fi sa comparam lucrurile cu viata reala, corespondentul domeniului ar fi chiar cartea de identitate a unei persoane.

Odata ce am creat un website, este necesar sa fie pastrat intr-un loc din care sa fie accesibil utilizatorilor, de aceea exista companii de web hosting.

Acestea detin servere si au capacitatea sa depoziteze continutul web siteurilor.



Cum incepi sa te gandesti la web design

Pentru ca a devenit foarte usor si la indemna, tot mai multe afaceri trec in mediul digital.

Pentru numerosi consumatori site-ul tau va fi locul primei impresii, locul in care vor afla detalii despre companie, produse si servicii, de aceea cand vine vorba de site, trebuie avut in vedere ca este unul dintre cele mai importante elemente ale strategiei tale de brand.

Cand ajungi in punctul in care sa construiesti un site, trebuie sa tratezi acest subiect din punct de vedere al brandingului.

Noi am formulat un proces cu 3 pasi esentiali care sa te ajute in formarea unei baze solide.

Proces



ANALIZA



CLARIFICARE



STRATEGIE

1. ANALIZA

Înainte de a decide ce și cum să comunici online, trebuie să pornești de la analiză și cercetare.

Analiza audienței: profilul publicului tău este esențial în fiecare aspect al afacerii tale, pentru că trebuie să știi cum să te adresezi lor.

Nu vei face o afacere destinată mecanicilor și te vei adresa lor ca adolescenților care se dau pe skateboard.

Analiza competiției. Trebuie să știi ce face concurența, dar să nu faci ce face aceasta. De la domniul ales, la felul în care arată site-ul, la culoare, evita să îi copiezi chiar dacă știi sigur că afacerea și abordarea lor funcționează.

Fii unic și diferențiază-ți brandul prin autenticitate. Consumatorii vor aprecia acest lucru mai mult decât crezi.

Analiza industriei: observă și înțelege care sunt trendurile, tendințele și așteptările în industria ta în perioada în care urmărești să dezvolti site-ul și brandul.

Este important să nu cazi pradă trendurilor care cu siguranță nu vor rezista pe termen lung și să pui funcționalitatea și experiența utilizatorilor mai presus de orice.

Cu rezultatele analizelor la indemana te poti concentra pe stabilirea prioritaticilor.

Nu trebuie sa fii de toate pentru toata lumea, asa ca cel mai bun sfat pe care ti-l putem oferi este sa te concentrezi in domeniul tau, pe o nisa.

Cu cat esti mai diferit fata de concurenta, cu atat vei avea mai putina competitie.

Dar in definitiv, care este legatura intre competitie si brandul tau online?

Cu cat vei avea mai putina competitie, cu atat va fi mai greu pentru consumatori sa inlocuiasca produsul – ceea ce va face pretul aproape irelevant.

Cu cat devine mai putin important pretul, cu atat mai usor este sa comunici adevarata valoare a produselor si serviciilor tale.

2. CLARIFICARE

3. STRATEGIE


Cand vine vorba de site, este crucial sa iti indrepti atentia spre mai multe zone.

Cele mai importante doua sunt **continutul si organizarea**. Acesta este mixul care va convinge oamneii sa ramana pe site si sa afle mai multe informatii si chiar sa cumpere.

Astazi continutul trebuie sa se alinieze cu valorile brandului tau si sa educe adudenta, sa le ofere solutii pentru problemele lor si sa raspunda in acelasi timp si la intrebarea: **de ce ar trebui ca un consumator sa aiba incredere in brandul tau?**



Avantaje

- numarul persoanelor la care poti ajunge devine mult mai mare;
 - informatiile pot fi modificate de oriunde din lume in timp real, deci managementul website-ului permite o foarte mare mobilitate antreprenorului;
 - experienta pe care o au clientii este mult mai satisfacatoare. Ei pot afla informatiile de care au nevoie, pot primi raspunsuri la intrebarile pe care le au doar din cateva clickuri;
 - costurile unui website sunt cu mult mai mici decat alte materiale de promovare. Daca serveste si ca loc din care consumatorii pot comanda produse sau servicii, acesta va elimina nevoia de a angaja personal pentru aceste operatiuni;
 - datele pe care consumatorii le ofera atunci cand intra pe un site pot fi folosite cu foarte mare usurinta in cadrul campaniilor de promovare.
- 

WEB DESIGNERII TREBUIE SA POARTE PRA MULTE PALARII

Trendurile vin si se duc, dar un design bun va avea nevoie doar de mici update-uri de-a lungul timpului.

Trendurile satisfac numai tendintele de moment. In functie de ceea ce este la moda in perioada respectiva, poate culorile, poate o noua pagina, poate diferite functionalitati pe care web designerii le iau unul de la altul si perpetueaza trendurile, fara sa fie cu adevarat constienti ca trebuie sa lucreze pe termen lung la consolidarea unui brand.

Cand vine vorba de strategia de branding a afacerilor mari, acestea au toate lucrurile puse la punct, raspund unor protocoale stricte puse cap la cap de catre echipe extensive de analiza si creatie si au ca prioritate mentinerea standardelor stabilite.

Chiar daca acesta este cazul afacerilor mari, cand vine randul sa vorbim despre companiile mici si medii, descoperim ca majoritatea nu au strategii de branding si incearca sa compenseze printr-un site in pas cu tendintele.



**DESIGNUL BUN SI BINE GANDIT,
TRANSCEDA TEHNOLOGIA.**

Dupa interactiunea cu numeroase afaceri aflate in diferite etape si ipostaze, am ajuns la concluzia nefericita ca foarte multe afaceri mici sunt infiintate numai de dragul de a fi infiintate si nu sunt preocupate de a oferi cu adevarat valoare consumatorilor, ceea ce face imposibil sa se creeze un brand atractiv.

In cazul afacerilor mici si mijlocii, parte din planul lor de dezvoltare este sa angajeze un web designer care sa faca toate lucrurile sa se intample.

Pentru ca si antreprenorii sunt bombardati de informatii din toate directiile, se lovesc de numeroase preconceptii sau adevaruri aflate pe jumătate, despre care cred ca le-ar face afacerea sa prinda tractiune in mediul online, iar presiunea pusa pe web designer este mai mare decat ar fi normal sa fie.

In momentul in care citesti asta este important sa intelegi ca cererea nu a crescut doar in volum, ci si in complexitate.



**UN BRAND ESTE
CEEAA CE CLIENTII
SPUN CA ESTE!**





Brandul tau nu inseamna doar logo-ul, animatiile de pe site, sau butoanele frumos stilizate pe care abia astepti sa dea click consumatorii.

Brandul este ceea ce spun oamenii in momentul in care discuta despre tine.

Este important sa intelegem acest aspect pentru ca face parte din dialogul necesar pentru ca afacerea noastra sa se dezvolte.

Cu totii am intalnit conceptele de branding si de web design si stim ce inseamna amandoua, dar daca le punem la lucreze impreuna si sa n ajute sa indeplinim scopuri precise vom da de termenul **website branding**.

In cel mai simplu mod in care putem sa explicam, website branding se refera la cat de on brand este siteul tau.



1. Dezvolta un ghid de stil

Pune la un loc toate elementele vizuale care te inspira si pe care iti doresti sa le transpui sub forma unui site web. De la imagini la culori, texturi, fonturi etc.

Acesta poate fi facut atat digital, cu ajutorul Instagram, Pinterest, Photoshop sau alte galerii de imagini, cat si fizic, prin adaugarea la un board fizic a imaginilor, cut-out urilor etc.

Piatra de temelie a brandului tau ar trebui sa poata fi cuprinsa intr-un document denumit **ghid de stil**.

Ghidul de stil se poate incadra intre 1 si chiar 20 de pagini si trebuie sa fie mereu la indemana ta pentru ca va cuprinde exemple si situatii si guideline-uri care sa te ajute sa duci brandul in directia cea buna in mediul online.

Exista numeroase aspecte ce trebuie cuprinse in ghidul de branding dar principalele sunt:

- logo-ul si marca;
- paleta de culori: de obicei se include paleta principala si cateva palete de culori secundare ca referinta;
- stilurile de font;
- imagini si elemente grafice ajutatoare;
- personalitatea si caracterul brandului: cum ar trebui sa fie perceput, pozitionarea, ce cuvinte il descriu si asa mai departe.

Ghidul de stil va fi plin de informatiile de care agentia cu care lucrezi va avea nevoie pentru a crea brandingul website-ului si a-l alinia cu directiile generale ale brandului tau.

2. Alege agentia digitala potrivita pentru tine

Agentia cu care alegi sa lucrezi este aliatul tau in construirea unui branding puternic prin intermediul site-ului.

O agentie buna trebuie sa stie cum sa lucreze atat cu clientii aflati la inceputul drumului, cat si cu cei care au afaceri mari dar care au lasat sa le scape aspectul brandingului printre degete.

Agentiile vor avea tendinta sa prioritizeze brandul tau in functie de focusul lor.

In cazul in care alegi sa lucrezi cu o agentie foarte tehnica, este posibil ca acestia sa fie intr-o oarecare masura rigizi in ceea ce tine de brand si sa ceara de la tine toate informatiile de branding si sa le transpuna intr-un site.

Pe de alta parte, agentii foarte creative, vor avea tendinta sa treaca prin site si sa transforme in totalitate felul in care afacerea ta abordeaza principiul brandingului. De cele mai multe ori afacerilor mici le este greu sa faca fata costurilor pe care le implica acest proces creativ.

In opinia noastra cel mai bine este sa gasesti o agentie care poate sa balanseze strategia ta de business, elementele vizuale, abilitatile tehnice si cele mai bune practici in materie de uzabilitate.

3. Cere opinia partilor implicate

Pentru a evita eventualele conflicte, cel mai indicat este sa ceri parerile partilor implicate. Pentru ca vorbim de website branding, un lucru care poate sa fie de folos il constituie o lista cu site-uri care va plac si o lista de site-uri care va displac. Asa agentia va avea un simt general despre ceea ce ar trebuie sa urmeze, respectiv sa evite

Ce este bine sa ne amintim de fiecare data?

Faptul ca design-ul este subiectiv, toata lumea are o preferinta anume incepand cu CEO-ul si terminand cu internii. Un ghid de stil va pune la un loc directiile generale pe care brandul ar trebui sa le aiba.

Pentru ca avem tendinta sa ne placa ceea ce deja cunoastem, imaginea de brand este cel mai bun instrument pentru dezvoltarea constientizarii in randul publicului.

Mesajele pe care le transmite brandul nostru au ca scop nu numai aspectul in sine al vanzarii ci si crearea unei relatii puternice cu cei care intra in contact.

4. Pune brandul in prim-plan

Indiferent de generatie, profil si obiective, consumatorii nu ar trebui sa fie supusi experientelor negative de brand.

Acestea duc in cele din urma la scaderea increderii pe care consumatorii o au in brand.

Afacerile trebuie sa puna accentul pe comunicarea eficienta, pe crearea unei experiente atractive. Autenticitatea poate sa fie exprimata de catre brand inca de la prima interactiune cu site-ul.

Rețelele sociale sunt astazi principala sursa de informatie si divertisment pentru numerosi consumatori, brandurile trebuie sa isi faca loc pe aceste platforme, pentru ca au un rol esential in descoperirea de noi nume..

Brandurile atragatoare si cu adevarat puternice au anumite caracteristici in comun de la care cu totii avem de invatat.

Acestea sunt autentice, spun o poveste relevanta si interesanta, interactioneaza cu consumatorii, sunt dinamice, au curajul sa sparga limitele, isi tin mereu promisiunile facute si mereu asculta conversatiile in care sunt implicate.

Brandul este dragostea unei companii fata de lumea din jur, iar site-ul este o fereastră prin care poti arata aceste sentimente profunde si personale transpuse in produse si servicii.

Pentru a crea un brand trebuie sa iti imaginezi care este experienta pe care vrei sa o traiasca publicul tau, apoi sa dezvolti conditiile optime ca lucrurile sa se intample, si sa te asiguri ca experienta este una memorabila.

5. Oferă un scop

Site-ul tau ca si toate celelalte elemente care te duc mai aproape de indeplinirea pbiectivelor tale, trebuie sa fie create si sa indeplineasca un anumit scop.

Cand stabilesti in mod concret de ce ai nevoie de la un site web vei putea sa scoti ce e mai bun din el si asa te asiguri ca nu va fi populat de informatii inutile care in loc sa ajute, vor face in realitate rau, pentru ca vor indeparta utilizatorii.

Indiferent de domeniul de activitate si de tipologia brandului, dupa ce te asiguri ca informatia este acolo unde trebuie sa fie si este calitativa, trebuie sa atragi consumatorii catre paginile de interes. Exista numeroase posibilitati sa atrgi publicul potrivit, cel mai important este ca acestea sa se alinieze cu valorile pe care brandul tau le are si de care nu se poate dezice.

Informatiile de pe site nu sunt de foarte mare folos dupa ce lucrurile in companie s-au schimbat, dupa ce au avut loc schumbari majore, daca produsele au fost schimbate si asa mai departe.

Ca brandul tau sa fie mereu vazut intr-o lumina buna, trebuie sa ai pus cap la cap o strategie relevanta de continut media si de actualizare a informatiilor.

Astazi, pentru ca se pune foarte mare accent pe continut educativ in detrimentul mesajelor publicitare, consumatorii vor sa vada pe site-ul tau informatii utile, continut pe care il pot consuma ca sa primeasca valoare. Dar daca te gandesti sa adaugi din cand in cand ceva informatii ce nu au nici cap nici coada, pornesti cu un dezavantaj enorm la drum.



Priveste lucrurile din perspectiva utilizatorilor



Cunoastem toti faptul ca utilizatorii vad lucrurile in mod diferit fata de cei care creaza site-ul.


Cand intra pe site-ul tau, oamenii in mai mult de jumatate dintre cazuri au un scop precis pentru care intra, sa afle mai multe detalii, sa cumpere, sa descarce etc, .

Pentru a face lumina in cazul a ceea ce cauta consumatorii pe site-ul tau vei putea merge „la sigur” cu 3 lucruri principale: ce face produsul sau serviciul tau, exemple din ceea ce faci, si de ce ar trebui sa aiba incredere in brandul tau.

Aceasta este formula cel mai apropiata de o reteta la care ne putem gandi in materie de ce anume trebuie sa contina site-ul tau pentru a convinge consumatorii sa cumpere de la tine.

In timp ce este bine sa iti rezervi dreptul sa vorbești despre tine si despre afacerea ta, nimanui nu ii plac laudariosii, sau cei care nu sunt interesati decat de ei.

Site-ul trebuie sa aduca in prim plan felul in care tu ca brand vei oferi un beneficiu consumatorilor. Abordand lucrurile in acest fel vei vedea cu adevarat imbunatatiri.



Cand aspiri spre dezvoltarea unui brand, cu siguranta vei avea si prezenta pe social media. Ca site ul tau sa fie un instrument puternic de branding vrei ca de fiecare data cand exista ocazia sa atragi trafic de pe o platforma pe alta pentru a construi prezenta brandului tau in online.

Exista un numar mult prea mare de antreprenori (credem noi) care nu se gandesc la dezvoltarea unui brand. Centrul lor de interes este sa converteasca cat mai multi oameni cu cat mai putin efort si nu sa construiasca relatii pe termen lung cu ei.

Cum poti sa fii sigur ca website-ul tau nu numai ca iti complimenteaza brandul, dar ca transmite mesajul real al acestuia intr-un mod memorabil?

Evita sa ai un site generic, copiat dupa ceva ce ti-a placut la un moment dat. Brandurile sunt unice si de aceea sunt indragite de public. De foarte multe ori ni se spune de catre clienti sa le realizam un site asemanator cu cel al unor concurenti, iar treaba noastra este sa le explicam valoarea unicitatii in acest domeniu.

Sa nu pui niciodata la indoiala puterea unui site de a transforma strainii in prieteni, prietenii in clienti si clientii in fani loiali.



**Let's
Connect**



FACEBOOK

@resolution.ro



INSTAGRAM

@resolution.ro



WEBSITE

<https://resolution.ro/>