

## Cum creezi afinitate față de brand

07 Dec 2020 | de Dochîța Zenoveiov



[1]

Când companiile pun ideile, valorile și credințele mai presus de produsele lor, iar consumatorii se identifică cu acestea la nivel personal, rezultatul poate fi uimitor. Clienții se transformă în cumpărători loiali, iar numărul fanilor adevărați poate crește chiar și în rândul acelor care nu consumă produsele companiei.

Afinitatea de brand vorbește despre valorile în care crede un brand owner, fie că este antreprenor sau CEO, și despre fanii pe care acesta îi adună în jurul nucleului de valori personale, fani care pot fi clienți sau nu.

Un brand autentic își poate crește notorietatea considerabil, prin atragerea audienței care are aceleași valori personale ca și cele promovate de compania respectivă. Beneficiile sunt evidente, atât pentru brand, cât și pentru companie, de la expunere și acoperire mediatică, până la recrutarea mai facilă a noilor angajați.

Afinitatea de brand se creează cel mai ușor prin experiențele și interacțiunile pe care clientul le are cu brandul. De exemplu, clienții din Generația Z sunt foarte atrași de mediul online și de branduri cool, deci pentru aceștia brandurile trebuie să genereze în permanență conținut atrăgător, în special în mediul online.

Însă în contextul pandemiei de coronavirus și alte tipuri de clienți au petrecut mai mult timp acasă și au interacționat mai des în mediul digital cu diferite branduri. Iar în cazul brandurilor ale căror valori nu sunt doar declarații frumoase scrise pe perete sau în social media, bunăvoința și percepția favorabilă a clienților a fost rapid câștigată.

### **O călătorie cu pâini din jurul lumii**

Un studiu de caz în acest sens este Grain Trip, o brutărie artizanală de pâine și produse de patiserie din București, care produce pâine pe bază de maia. Brutăria a fost fondată în 2018 de Valentina Ion și Cristian Negoită, doi foști corporatiști în companii de consultanță, pasionați de patiserie. Ei au călătorit mult și au dorit să cunoască gastronomia orașelor pe care le vizitau, așa că din fiecare vacanță se întorceau acasă cu nenumărate ingrediente locale. Cei doi au început inițial să facă pâine în casă, iar apoi și-au deschis brutăria.

La începutul pandemiei, Valentina Ion a început să posteze pe pagina de Facebook a brutăriei rețete de pâine cu maia. Publicul a fost imediat captivat de poveștile autentice, în care viața de corporatist se îmbina cu chimia într-o manieră accesibilă, pe înțelesul tuturor.

Antreprenoarea nu vorbea despre partea emoțională a brandului, ci despre procesele chimice prin care trece bobul de grâu până când se transformă în pâine. Numărul de fani ai paginii a crescut semnificativ, iar aceștia au început să facă și ei pâine acasă și să posteze produsele proprii pe pagina brutăriei.

În acel moment, antreprenoarea a lansat HomeBakers, un grup de Facebook dedicat pâinii și rețetelor de pâini tradiționale din toate colțurile lumii. HomeBakers a crescut la circa 5.000 de membri, din România, dar și din străinătate, dezvoltându-se în mod organic, fără nicio investiție financiară. Comunitatea a început imediat să interacționeze, să posteze produse făcute acasă, să ceară sfaturi, să caute ustensile și tipuri rare de făini.

Revenind la teoria brandului, este vorba de pasiunea pentru pâine, declinată în două moduri, către audiențe diferite: membrii comunității HomeBakers nu sunt aceiași cu clienții Grain Trip. Pe baza pasiunii și a cunoștințelor antreprenoarei, a luat naștere un brand solid, cu două linii de business.

Grain Trip comercializează în prezent diverse tipuri de făină, semințe, coșuri de dospit, vase ceramice de copt sau grătare de răcire. Așadar, pe lângă businessul de brutărie, Valentina Ion a dezvoltat în contextul pandemiei un business de furnizor pentru o comunitate pasionată de copt pâine acasă. Mulți antreprenori ar fi considerat poate că să încurajezi oamenii să coacă pâine acasă este o posibilă amenințare pentru o brutărie, dar ea a privit acest trend ca pe o oportunitate de business.

În acest mod, antreprenoarea a inovat brandul și a adus în jurul Grain Trip o altă audiență, ținând cont că o provocare importantă cu care se confruntă cei care preferă pâinea făcută în casă este că există în piață furnizori de diverse tipuri de făinuri, dar calitatea produselor locale nu este constantă. Făina este un produs foarte dificil, costă puțin și cântărește mult, deci cheltuielile de transport la import sunt ridicate. În contextul în care ingredientele pentru a coace pâini speciale în casă ajung pe piața locală la prețuri nu foarte mici, fondatoarea Grain Trip a reușit să creeze o nouă nișă de piață.

Pentru a oferi o experiență completă tuturor clienților și fanilor, site-ul de prezentare al brutăriei este divizat acum în două, Grain Trip și HomeBakers, iar magazinul fizic comercializează toate produsele din site.

## **Chobani, iaurtul preferat al americanilor**

Un alt studiu de caz, la altă scară, este cel al producătorului american de iaurt Chobani, care a reușit printr-o serie de acțiuni și parteneriate să creeze o afinitate autentică a consumatorilor față de brandul omonim.

În 2016, fondatorul companiei și actualul CEO, Hamdi Ulukaya, a cedat 10% din acțiuni către angajații full-time - de la managementul executiv până la muncitori. Deși a fost inițial sfătuit să nu facă acest lucru, în contextul în care vânzările anuale ale companiei depășeau un miliard de dolari, Hamdi Ulukaya, de origine turcă, a găsit o soluție, explicând

că valori precum a sprijini și a dăruii comunității fac parte din cultura companiei, iar participarea angajaților în acționariat întărește această cultură.

Decizia sa a fost foarte mediatizată și a fost întâmpinată cu numeroase comentarii pozitive în rețelele de social media din partea clienților săi, dar și a persoanelor care nu consumau iaurturile Chobani. „Nu e suficient să ai credințe și valori, trebuie să le trăiești și să le transformi în programe care schimbă lumea. Așa se construiește un brand puternic”, rezumă Peter McGuinness, Chief Marketing și Commercial Officer al Chobani.

De asemenea, compania a implementat un program care oferă șase săptămâni de concediu atât femeilor, cât și bărbaților, la nașterea unui copil sau la adopția unuia, un beneficiu foarte rar întâlnit în rândul companiilor americane. Știrea s-a răspândit foarte repede și a pus în lumină angajamentul companiei față de angajați, filosofia acesteia fiind să pună oamenii pe primul loc.

Un alt program derulat de companie, care se bucură de foarte mare succes, este incubatorul dedicat start-up-urilor din industria alimentară, care se înscrie în politica Chobani de a înlesni accesul tuturor oamenilor la o alimentație sănătoasă. Incubatorul primește în fiecare an circa 3.000 de aplicații, iar start-up-urile selectate nu au nicio obligație financiară: primesc granturi, consultanță și au acces la resursele Chobani, având posibilitatea de a se dezvolta mai repede.

În fabricile companiei sunt angajați mulți veterani, iar una din principalele acțiuni organizate anual de aceasta, împreună cu fundația Operation Homefront, prin care Chobani donează un milion de dolari pentru sprijinul bătrânilor. Astfel, Chobani, un brand ce are în prezent 15 ani, a urcat pe locul numărul doi în topul producătorilor de iaurt din SUA, deoarece, așa cum explică oficialii companiei, produsul lor este legat de iaurt, dar businessul este legat de wellness.

Articol scris de Dochița Zenoveiov, fondator al agenției de branding INOVEO.

## **Articole Asemănătoare**

---

**Source URL:** <https://revistaprogresiv.ro/articole/cum-creezi-afinitate-fata-de-brand>

**Legături**

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/251-branding-corner-01.jpg>