

IMPORTANȚA BRANDULUI ÎN ACTIVITATEA DE MARKETING A COMPANIEI

Victoria CAPBĂTUT, Valentina CHILDESCU

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: Brandul reprezintă acea imagine care apare în conștiința consumatorului, care reprezintă un element important în activitatea de marketing a firmei. Iar noi ca consumatori trebuie să conștientizăm diferența dintre marcă și brand.

Cuvinte cheie: marketing, mărcă, brand, firmă, consumator, producător.

În societatea contemporană, importanța brandului este esențială pentru supraviețuirea firmelor, având în vedere faptul că acestea își desfășoară activitatea într-un mediu concurențial. Astfel, fundamentarea acțiunilor firmei trebuie să pornească de la următoarele premise: firma să fie orientată în permanență către clienți și piață. Întreaga activitate și întreg personalul trebuie să fie concentrate în direcția satisfacerii cererilor clienților actuali și a celor potențiali. Totuși, pentru ca clientul să te cunoască îi trebuie un ajutor, care în activitatea firmei este **Marca**.

Asociația Americană de Marketing definește marca drept nume, un termen, un semn, un simbol sau un desen, ori o combinație a acestor elemente, destinată să ajute la indentificarea bunurilor sau serviciilor unui vânzător sau grup de vânzatori și la diferențierea lor de produsele concurenților.

Marca este personalitatea produsului/serviciului protejată prin lege. În conformitate cu prevederile legale, în Republica Moldova drepturile asupra mărcii pot fi dobândite și protejate prin înregistrarea acesteia. În calitate de mărci pot fi înregistrate: cuvinte, litere, cifre, desene, combinații de culori, forme ale produsului sau ambalajului etc.

Marca atrage un anumit segment, iar ceea ce va fi potrivit acelu segment nu i se va potrivi altuia. Foarte puține mărci pot să treacă dintr-o parte în alta – oamenilor le plac anumite mărci și, evident, altele nu. Mărcile stimulează companiile să investească în menținerea sau îmbunătățirea calității produselor pentru a se asigura ca produsele care poartă marca respectivă au o reputație pozitivă.

Funcția principală a unei mărci este aceea de a permite consumatorilor să indentifice un produs al unei anumite companii, astfel încât să-l poată distinge de alte produse similare furnizate de către companii concurente. Dar sunt și alte funcții ale mărcii, cum ar fi:

- Funcția practică;
- Funcția de garanție;
- Funcția de personalizare;
- Funcția lucidă;
- Funcția de specialitate;
- Funcția distinctivă.

Marca unui produs este unul dintre cele mai valoroase instrumente de marketing. Ea este mai mult decât o simplă denumire, reprezentând acel instrument de comunicare care permite producătorului să-și individualizeze oferta, iar consumatorilor să-și orienteze alegerea ușor și rapid spre produsele verificate, aparținând producătorilor care și-au câștigat o bună reputație. Dar puteți întâmpina o problemă ca marca dumneavoastră să arate ca celelalte mărci. Chiar și atunci când o firma constată că piața îi cunoaște destul de bine ofertele, s-ar putea să afle și că, în general, clienții nu văd mare diferență între ofertele ei și cele ale concurenților. Atunci clienții nu văd nici o diferență între produsul/serviciul dumneavoastră, aceasta e o problemă gravă, deoarece nu mai aveți șanse ca marca să devină brand. Ca soluții oferite de specialiști ar fi:

- Îmbunătățiți-vă strategiile de creare și utilizare a mărcilor, precum și modul de evaluare a rezultatelor.
- Realocați fondurile, investindu-le în acele instrumente de marketing, care prezintă un grad crescând de eficacitate.
- Determinați-i pe marketeri să adopte un mod de gândire care să ia în calcul și implicațiile financiare, și cereți-le să estimeze rentabilitatea investiției înainte de a-și depune solicitările de fonduri pentru cheltuieli.

Brandul este „acea săgeată aruncată de către agenții economici spre conștiința consumatorilor” și atunci ori rănește sau trece pe alături. Cazul dorit de orice agent economic este să rănească, deoarece anume atunci

va mai procura și va fi satisfăcut. Deci brandul reprezintă valoarea și importanța pe care publicul o acordă unui produs sau serviciu. Brandul construiește opoziție distinctivă a mărcii proprii în mintea consumatorului, subliniază unicitatea mărcii și el are nevoie de timp pentru a se forma, abia după câțiva ani de la lansare se poate orbi că avem de a face cu un brand.

Etimologic vorbind termenul brand are origini norvegiene, provenind din cuvântul „brandr” care înseamnă “a arde”. Termenul a început să fie folosit în limba engleză ca element care semnifică proprietate; fermierii americani își diferențiau vitele prin marcarea lor cu fierul încins. Pentru a observa evoluția semnificației termenului brand facem o paralelă între două definiții atribuite brandului. O primă definiție este cea din „The Pocket Oxford Dictionary of Current English” din 1934: “Brand, o bucată de lemn care arde, torță, un semn lăsat de fierul încins care nu poate fi șters sau înlăturat, semnul lăsat”. După 50 de ani de la elaborarea acestei definiții, Dicționarul American Oxford dă următoarea explicație brandului: Brand (substantiv): “marcă de comerț, o marcă de indentificare, semn făcut cu fier încins, (verb) a marca cu fier încins, a eticheta o marcă comercială”.

Comparând cele două definiții se observă că, în decurs de 50 de ani, termenului “brand îi este atribuită o utilizare comercială”. Relația dintre brand și marcă poate fi ilustrată prin următoarea definiție pe care firma Interbrand o dă brandului: „Un ansamblu de attribute tangibile și intangibile, simbolizate printr-o marcă comercială (nume, logo etc.) care, exploatate corect, crează influență și valoarea. Termenul de valoare are diverse accepțiuni: promisiunea și îndeplinirea unei experiențe (din perspectiva marketungului), garanția unor câștiguri în viitor (din perspectiva managementului) sau este privit ca o componentă distinctivă a proprietății intelectuale (perspectiva juridică)”. Conform acestei definiții brandul este un set de attribute și asocieri emoționale și raționale, între consumator și produs, iar marca este de fapt numele sau semnul grafic care simbolizează aceste legături. Marca este elementul care face diferența între produse doar prin nume sau prin diverse semne grafice, în timp ce brandul presupune existența unei relații, unor legături emoționale între produs sau organizație și consumator. Dacă oricine poate deține o marcă, foarte puține mărci ajung branduri creatoare de valoare pentru proprietarii lor.

După dobândirea succesului și când marca a devenit brand să ai forțe și puteri să te menții pe val, deoarece dacă te ia briza rămâi atît fără clienți, cît și fără imagine. Pentru a te menține pe val în primul rînd trebuie să-ți menții clienții satisfăcuți, dar în același timp să dezvolti imaginea firmei prin intermediul mărcii, ca brandul să capete valoare și contur. Ulterior și concomitent să-ți menții o reputație impecabilă, poate chiar dacă nu veți pătrunde mai adînc în conștiința consumatorului, cel puțin vă veți menține poziția. Unele companii și-au obținut renumele și au făurit un brand de-a lungul timpului și astăzi și-l mențin, dar și aceasta este o artă. Doar cel care e în stare să fie în pas cu gîndurile consumatorului, în pas cu progresul tehnico-științific și în același timp să păstreze tradițiile firmei, doar acel agent economic va fi în stare să țintească atît în conștientul, cît și în buznărul consumatorului.

Bibliografie:

1. Jim Blythe. *100 de idei de marketing*. Adevărul holding. 2011
2. Philip Kotler. *10 păcate capitale de marketing semne și soluții*. București. 2004
3. *Marketing – Crestomație de termeni și concepte*.
4. www.eco.md
5. www.agepi.md