

# ROLUL ȘI IMPORTANȚA BRANDULUI ÎN ACTIVITATEA COMPANIILOR.

**Mariana GOIAN**

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Abstract:** *Folosit aproape de întreaga comunitate a publicității din lume, branding-ul este un concept mult mai cuprinzător decât imaginea, cu care deseori este confundat. Deosebindu-se de numele generic, brandul oferă posibilitatea creării unei imagini dorite, o multitudine de sensuri, care pot face produsul mai personalizat, mai atractiv. Cunoașterea acestui domeniu deschide o nouă perspectivă mult mai vastă spre dezvoltarea firmei, deschide noi drumuri spre obținerea de profit printr-o metodă foarte ușor de aplicat. Brandul joacă un rol destul de important în activitatea companiei, deoarece este o tehnică eficientă de promovare a produselor. Puterea unui brand se află în mentalitatea clientului.*

**Cuvinte cheie:** *Brand, companie, comunicare, consumator, producător, mijloace, produs, piață.*

Modernismul și expresivitatea comunicării publicitare se găsește în noțiunea „branding”. Brandul produsului exprimă „comunicarea prin imagini”, cu ajutorul căreia firma își evidențiază produsele sau serviciile în cadrul pieței. Acest concept mai include următoarele aspecte: mecanismul diferențierii produselor; mecanismul segmentării pieții; imaginea în conștiința consumatorului (brand imagine); mijloacele de comunicare cu consumatorii; mijloacele de individualizare a produselor și companiilor; sistemul susținerii unicității; mijloacele juridice, cultura corporativă a companiei; elementele pieței în timp și spațiu. [5, p. 49]. Putem menționa că în jurul unui brand se țese un sistem complex de legături ce contribuie la comunicarea valorilor pe care o companie le crează.

Pentru un brand următoarele aspecte sunt definitorii:

1. Brandul constituie suma tuturor experiențelor pe care un consumator/client le are cu produsul și cu compania producătoare. Companiile încearcă să-i implice pe consumatori în dezvoltarea produselor sale, și anume, reacționând pozitiv la toate modificările propuse de utilizatorii fideli sau ocazionali, făcându-i pe oameni să se simtă ca deținători ai companiei. De la bun început putem observa că relația brand-consumator este esențială.

2. Brandul reprezintă un cumul de beneficii funcționale și emoționale, atribute, experiențe, utilizări, imagini și simboluri. Brandurile de succes sunt asociate de consumatori cu anumite simboluri și imagini, vehiculate mai ales prin intermediul mesajelor publicitare sau al logo-ului. De asemenea, brandurile promet și oferă, pentru a-și respecta promisiunea, nu numai beneficii utilitare, ci și emoționale. Brandurile identifică, definesc și exprimă experiența de utilizare a produselor și serviciilor specifice, cu care consumatorii intră în contact.

3. Brandul reprezintă legătura companiei cu preferințele, dorințele și nevoile consumatorilor. Brandurile mari stabilesc relații brand-client foarte trainice. Aceste companii își fac publicitate peste tot. Deși își formează legături durabile cu clienții lor, este important de reținut faptul că acestea sunt niște relații personale cu fiecare client în parte.

4. Brandul este ceea ce îi determină pe clienții fideli ai companiei să revină. Acest lucru este posibil datorită ideilor originale și creative în crearea brandului și promovarea brandului.

5. Brandul reprezintă modul de a oferi o semnificație produsului sau serviciului oferit de companie. Brandul reprezintă bunul cel mai de preț al companiei. Acest aspect este în relație directă cu așa-numita diferențiere a brandului, o strategie de branding menită să îi confere brandului individualitate în raport cu cele similare, prin reliefarea unor atribute și avantaje specifice. Atributele reprezintă acele trăsături, aspecte sau părți constituente ale unui produs, care pot fi verificate în mod obiectiv, cum ar fi anumite servicii pe care le oferă compania sau ingrediente incluse în produsele sale. Acestea constituie particularitățile brandului, care îl fac diferit de altele și pot, în principiu să fie verificate și protejate prin lege, dacă sunt patentate/înregistrate. Se întâmplă însă că, în condițiile în care produsele din aceeași categorie sunt prea puțin sau deloc diferite în mod obiectiv, un anumit atribut să fie comun mai multor produse și, în consecință, nu mai poate constitui un factor de diferențiere. Spre deosebire de atribute, avantajele unui brand reprezintă trăsăturile sau caracteristicile pe care consumatorii le percep ca fiind legate direct de performanța și atractivitatea produsului sau a procesului de utilizare a acestuia. Avantajele sunt, deci, mai degrabă ceea ce

evaluează consumatorul decât la ce face publicitate brandul, sunt percepute de consumatori ca recompense pentru investițiile făcute, în calitate de client al brandului respectiv. Se observă că, de regulă, companiile se axează mai mult pe atributele brandului, în timp ce consumatorii sunt interesați în primul rând de avantajele acestuia, fiind cele care pot da naștere unei relații trainice dintre brand și consumator. La rândul lor, avantajele unui produs sunt rapid copiate de brandurile concurente, încât majoritatea nu pot fi nici ele revendicate de către un singur brand.

Interacțiunea pe piața consumatorului, a produsului și a producătorului formează premisa de bază în conceperea brandului ca un tot întreg. Elementele adăugătoare sunt marca comercială, imaginea brandului și brandingul. Sarcina lor principală este crearea unui capital, adică acumularea potențialului pieței, care este destul de important în evoluțiile pe termen lung. Interacțiunea clienților cu brandul se face în vânzările personale, marketing direct, relații publice, târguri și expoziții, advertising, vânzări promoționale.

Brandul, în comparație cu produsul supus activității de marketing, acționează asupra consumatorului din trei direcții:

1. Funcțională - brandul furnizează informația maxim necesară și garantează o plată stabilă din partea consumatorilor;

2. Emoțional - psihologică – crează niște relații compacte și pe termen lung cu cumpărătorii (loialitatea);

3. Culturală – baza existenței brandului ce reflectă sistemul de apreciere, tradiții, norme ce diferențiază segmentul de consumatori de firma producătoare sau vânzător.

Toate produsele pe piață pot fi clasificate din punct de vedere a două criterii: apartenența mărcii comerciale și susținerea financiară și de marketing, (Tabelul 1).

Tabelul 1

**Matricea brandurilor în dependență de control**

Susținerea brandului	Producătorul	Comerciantul
Este prezentă	Brandurile producătorilor	Brandurile comercianților (mărci comerciale individuale)
Lipsește	Mărci comerciale „ieftine”	Produse fără marcă comercială

*Sursa: Зайкин А. "Как создать сильный бренд", Маркетинг -2001.*

În acest mod, o caracteristică de bază a brandului o reprezintă asigurarea unei susțineri e marketing permanentă și complexă ce necesită resurse importante financiare și umane.

Definirea necesităților și posibilităților brandingului constă în petrecerea diferitor cercetări de marketing în sarcina cărora intră cercetarea pieței și analiza potențialului întreprinderii.

Definirea brandului poate fi făcută fie de către companie, fie de către cumpărători. O acțiune unilaterală nu poate fi considerată destoinică. O definiție generală a brandului, trebuie făcută din ambele puncte de vedere. Prin urmare, brandul este un mecanism pentru atingerea capacității de concurență, prin diferențierea produselor firmei. Cu atât mai mult, aspectele de diferențiere a brandului sunt acele elemente care pot asigura companiei anumite profituri, venituri și cotă de piață.

Principalele obiective vizate în crearea brandului unei întreprinderi sunt: individualizarea produselor firmei în raport cu cele similare realizate de alte întreprinderi, protecția cumpărătorilor prin garantarea satisfacerii unor exigențe specificate sau implicite de către produsele comercializate sub o anumită marcă, stimularea vânzării produselor a căror marcă s-a impus prin nivelurile realizate caracteristicilor de calitate. În condițiile în care produsele apărute pe piață devin din ce în ce mai similare, companiile recurg adesea la procesul de branding ca la o modalitate de a-și determina clienții să le prefere ofertele.

Brandul a fost un factor esențial care a contribuit la succesul multor întreprinderi/companii precum Mercedes, McDonald's, Kodak, de aceea în ultimul timp și întreprinderile industriale au început să apeleze la branding într-un mod cât mai sofisticat. Aceste întreprinderi trebuie să înțeleagă doar că brandul înseamnă mult mai mult decât găsirea unor nume potrivite pentru propriile oferte. El se referă la promisiunea prin care o companie va crea și va furniza un anumit nivel de performanță. Promisiunea din spatele brandului devine forța motivantă pentru toate activitățile desfășurate de întreprindere și de partenerii ei [3 p.157].

Globalizarea schimburilor economice dintre companii și transcenderea granițelor sunt probleme cu care se confruntă majoritatea liderilor, în această lume, aflată într-o continuie schimbare, brandurile puternice transmit încredere.

Întrucît comportamentul de cumpărare și de consum (utilizare) este rezultatul unui proces complex determinat de numeroși factori (economici, sociali, psihologici, etc) în crearea brandurilor este necesar să se țină seama de ansamblul semnificațiilor atribuite de consumatori mărcilor sub care li se oferă produsele și serviciile.

Determinarea strategiei brandului reprezintă determinarea modalităților de folosire a resurselor întreprinderii pentru crearea prestigiului brandului. Această strategie include următoarele elemente:

- Cine constituie segmentul de bază;
- Care va fi promisiunea (propunerea) făcută acestui segment;
- Ce dovadă trebuie neapărat adusă pentru a arăta că această propunere constituie ceva important;
- Care impresie definitivă trebuie creată.

Strategia brandului se determina, de asemenea, prin modul în care întreprinderea își fabrică produsele, cum sunt numite, clasificate, ambalate, prezentate și promovate.

Brandul prezintă un sistem unic de instrumente, prelucrări metodologice și algoritmi în gestiunea complexa a mărcii comerciale, a produsului și întreprinderii, în scopul creării unor relații de lungă durată cu consumatorul. Construirea brandului începe cu înțelegerea atributelor cheie ale produselor și serviciilor, precum și cu înțelegerea și anticiparea cerințelor clienților.

Pentru activitatea firmei, acțiunile profesionale în domeniul brandingului pot duce la:

- Mărirea volumului de vânzări și mărirea prețurilor;
- Loialitatea consumatorilor;
- O segmentare exactă a pieței;
- Pătrunderea largită atît pe piețele interne cît și externe;
- Stimularea producătorului pentru menținerea sau chiar îmbunătățirea calității produselor și serviciilor;
- Protecția juridică.

Algoritmul brandingului reprezintă o variantă posibilă de realizare a proceselor de branding în cadrul întreprinderii. Un brand este și filosofia, și imaginea, și percepția unei companii.

Notorietatea brandului unei companii se exprimă prin îndeplinirea mai multor condiții:

- Să fie ușor de reținut;
- Să fie sugestiv pentru toate limbile (să existe un număr minim de diferențe);
- Să nu conducă spre crearea de conținuturi negative în limbile străine;
- Să comunice specificul produsului/serviciului firmei și domeniul din care face parte;
- Să aibă unicitate.

Comunicarea publicitară a firmei cu ajutorul brandingului este o necesitate. Prin branding se pot lansa produse noi, într-un timp scurt, cu eficiență economică ridicată. Brandul poate da valoare produsului chiar și în momentul lansării sale. Transformarea pieței produselor, orientarea sa spre satisfacția clientului, a condus spre mutații majore și în comunicarea prin branding. Dacă la începutul economiei de piață autohtone era suficient să dai un nume propriului produs și apoi să-l înregistrezi ca marcă, astăzi, datorită comunicării globale și internaționalizării piețelor, brandingul necesită o muncă de cercetare extrem de laborioasă.

Constituirea și gestionarea unui brand de succes este un proces continuu care parcurge anumite etape și care sunt interdependente. Acestea sunt:

### 1. *Strategia.*

O strategie de brand eficientă trebuie să reflecte strategia întregii companii, în cadrul căreia totul se comunică (comunicarea de marketing integrată). Aceasta pornește de la felul în care este percepută compania și brandurile sale de către utilizatorii/cilenții ei, de la felul în care brandul interacționează cu ei. Cu alte cuvinte, trebuie să existe o idee clară despre punctul în care compania vrea să ajungă și prin ce mijloace. Între aceste mijloace se numără promoțiile, campaniile, advertisingul, care pot fi eficiente cu condiția să nu se desfășoare la întâmplare. Orice activități de comunicare ale brandului trebuie să fie integrate într-un plan pe termen lung, care să prevadă următoarele: ce se dorește să reprezinte compania, care va fi rolul ei în viețile oamenilor, cum se situează în comparație cu competitorii ei. Aceste sarcini nu trebuie lăsate exclusiv în seama departamentului de marketing, ci este nevoie de o persoană, de regulă *managerul de brand*, care să cunoască toate aspectele privitoare la companie și la brandurile ei și să fie conștient de faptul că scopul oricărei componente de comunicare este să vândă brandul. Chiar și așa, brandurile pot fi afectate de anumiți factori externi, adesea neprevăzuți. Actuala criză economico-financiară mondială, spre exemplu, este un factor deosebit de critic pentru supraviețuirea pe piață a multor companii și branduri, naționale și internaționale. Un asemenea context îi obligă pe cei responsabili cu gestionarea brandurilor să-și reconsidere și adapteze strategia la noile condiții, un demers extrem de dificil.

### 2. *Poziționarea.*

În această etapă, sarcina este de a ajunge la consumatori iar poziționarea depinde de fiecare aspect al elementelor de promovarea brandului și de marketing : angajații, relațiile publice, sponsorizările, ambalajul, prețul. Poziționarea depinde de ceea ce face sau nu compania, de ceea ce „spune” sau nu, de felul în care comunică sau nu, de ceea ce spun concurenții despre ea și ceea ce afirmă compania despre aceștia. Cheia succesului este să preiei controlul asupra dialogului de la început și să nu lași să îți mai scape.

Pentru a avea succes, brandurile trebuie să fie „elastice” din construcție, pentru ca, la un anumit moment dat, să poată fi adaptate, atunci când cerințele consumatorilor se modifică. Pe de altă parte, un brand nu se poate schimba la nesfârșit, orice brand trebuie să aibă o structură, constituită dintr-o serie de valori fundamentale iar misiunea celor care gestionează brandul, ca și cea a celor care îl promovează prin publicitate este de a identifica acele valori.

### 3. Diferențierea

Prin definiție, brandul este foarte diferit de un articol de comerț, care este un produs sau un serviciu, perceput ca fiind destul de asemănător cu produse sau servicii din aceeași categorie. Pe de o parte, singurul determinant de valoare al unui articol de comerț este prețul, calitatea presupusă fiind aceeași. Pe de altă parte, diferențierea apare acolo unde apare valoarea, ceea ce înseamnă că firmele trebuie să transmită un mesaj clar consumatorilor de ce ar trebui să cumpere brandurile lor în locul celor concurente.

### 4. Energie.

Brandurile de succes par să aibă și energie, și acest lucru se aplică mai ales pentru satisfacerea publicului-țintă tânăr, care reprezintă elementul esențial pentru supraviețuirea brandului pe viitor. Un element care conferă energie brandului este un produs, o promoție, o sponsorizare, un simbol, un program sau orice alt element de brand care, prin intermediul asocierii, îmbunătățește semnificativ și energizează brandul-țintă. Dacă diferențiatorii de brand implică direct sau indirect produsul sau serviciul, factorul care conferă energie brandului are un rol important în definirea produsului și implică o gamă mai largă de inițiative de brand. Un energizant de brand trebuie să aibă el însuși vitalitate, să poată fi descris în următorii termeni : nou, tineresc, interesant, dinamic, contemporan, activ, implicat.

O metodă eficientă de a conferi energie „în brand” este fluxul de produse noi.

### 5. Relevanța

O problemă des întâlnită este următoarea: un brand pare foarte puternic, pentru că cercetări anterioare demonstrează că are un nivel ridicat de încredere, apreciere, calitate percepută și poate chiar inovație, iar consumatorii pot fi în continuare satisfăcuți și loiali. Cu toate acestea, cota sa de piață este în scădere, are din ce în ce mai puțini clienți, cei noi sunt reticenți. Motivul pentru care se întâmplă așa ceva este faptul că subcategoria sau categoria de produs cu care este asociat brandul își pierde din importanță fiind, probabil, înlocuită sau extinsă prin intermediul alteia.

Este dificil să crezi relevanță pentru un brand dacă acea categorie sau subcategorie de produse din care face parte nu este înțeleasă de către consumatori. Depășirea acestor provocări necesită aptitudini organizaționale care să identifice factorii de schimbare și să reacționeze la ei, să aibă o strategie flexibilă. Aceasta implică un management strategic primar, respectiv selectarea piețelor de produse în cadrul cărora să se investească, o strategie de afaceri care să creeze bunuri, care să conducă la avantaje competitive susținute. Atunci când apare nevoia de creare a unei noi categorii sau subcategorii de produse ori nevoia intrării pe una deja existentă, este necesar ca responsabilitatea să fie purtată de un brand sau un subbrand. [4, p.66]

Un brand puternic asigură companiilor mai multă credibilitate în comparație cu cele necunoscute. Într-o decizie de investiție critică sunt șanse mai mari ca întreprinderile să aleagă un brand cunoscut. Pe măsură ce încrederea este consolidată, relația dintre cumpărător și furnizor se transformă într-un parteneriat bazat pe faptul că, scopul ambelor părți pot fi atinse prin cooperare.

„Brandul este un mecanism cu ceas. Valorile sale sunt roțile, iar cercurile care pun în mișcare acest angrenaj sunt însăși afacerea. (...) De la cowboy încoace, brandul reprezintă mai mult decât un semn care marchează proprietatea și este un set de valori împărtășite de familia și angajații ranch-ului respectiv. Marca este doar urma lăsată de fierul înroșit. Brand-ul este blazonul familiei.” [1, pag. 3]

## Bibliografie

1. Iordache A., „*Metonimia brandului*”, București, Markmedia.ro, ianuarie 2004, p.3.
2. Kotler Philip, „*Managementul marketingului*”, București 2004, p.1040.
3. Kotler Philip, Pfoertsch W., „*B2B Brand Management*”, București 2006, p157.
4. Zyman Sergio, „*Sfârșitul advertisingului așa cum îl știm*”, București 2008, p 66
5. Зайкин А., „Как создать сильный брэнд” Маркетинг 2001, - н.3, с.49-63.
6. Аверушкина Г., Попов Е., „Концептуальность инструментария брэдинга”, Маркетинг 2001, -н.2, с.111-122.