

IMPORTANȚA BRANDULUI ÎN PROMOVAREA IMAGINII ÎNTREPRINDERII

Angela TUDOR, Irina CARMANOVICI

Universitatea Tehnică a Moldovei

Abstract: *This article justifies the necessity to build a trademark and brand and the benefits they can bring to the enterprise, partners and customers over time. This article aims to familiarize you with the main theoretical concepts of trademark and brand characterized in the literature, the differences between them, the typology of brands and their characteristic and the advantages of brand. So that brand is the personality that identifies a product, service or company (name, term, sign, symbol, or design, or combination of them) and how it relates to key elements such as customers, staff, partners, investors etc., but trademark serve to identify a particular business as the source of goods or services.*

Cuvinte cheie: *marcă, brand, branduri fundamentale, branduri de prestigiu, super branduri, branduri „global-locale”, brandul personal, brandul de oraș/regiune și brandul de țară.*

Conceptul de imagine, inițial, a fost studiat mai amplu de către psihologi cu referință la individ. În timp, ca rezultat al dezvoltării interdisciplinare a științelor economice, această noțiune a început a fi tratată în contextul țării, ramurii, întreprinderii, produsului, mărcii și a brandului a angajatului și a conducătorului.

În condițiile constituirii pieței concurențiale, unul din instrumentele de consolidare a poziției întreprinderii în cadrul pieței este imaginea firmei, care se manifestă prin marca și brandul acesteia.

Ph. Kotler spunea în “Managementul Marketingului” că: “Arta marketingului este în mare parte arta de a construi o marcă”. Marca și brandul sunt un instrument strategic de marketing. În general mărcile și brandurile oferă clienților o modalitate de a alege și a genera recunoașterea într-o piață complexă și aglomerată. Într-o lume unde brandul și identitatea pe piață pot fi decisive, importanța identificării unei mărci poate aduce garanția succesului în afaceri. Consumatorii cumpără branduri și mărci, nu simple produse sau servicii. Consumatorii cumpără emoții, sentimente, promisiuni și imagini. Așa cum un brand și o marcă își construiește imaginea raportându-se la consumatorii săi, tot așa consumatorii sunt definiți de brandurile și mărcile pe care le folosesc. Acestea le definesc propria imagine și personalitate și le oferă satisfacție și siguranță. Dacă un produs nu este un brand sau o marcă atunci este doar un bun de consum și va fi cumpărat doar dacă va avea cel mai mic preț. Un brand și o marcă trebuie să se adreseze unui segment definit de consumatori. Consumatorii țintiți trebuie studiați, iar brandul și marca trebuie să vină în întâmpinarea nevoilor acestora și, mai mult, trebuie să identifice nevoi de care nici ei, consumatorii, nu știu încă.

O întrebare din ce în ce mai frecventă se referă la modul în care separăm noțiunile de marcă și brand. Deși au trecut 133 de ani de la adoptarea primei legi românești cu privire la marcă, de către domnitorul Alexandru Ioan Cuza, există încă o nedumerire asupra termenului de “marcă” și “brand”. Mulți autori susțin că marca nu este altceva decât o traducere a termenului din limba engleză. Astfel, la fel ca în alte literaturi străine de specialitate nu se face distincție între noțiunea de “brand” și cuvântul local folosit pentru a desemna același lucru. Ca dovadă a acestui fapt sunt numeroasele lucrări traduse din limba engleză în care noțiunea de brand este exprimată prin marcă. Un exemplu în acest sens poate fi cartea „Principiile Marketingului” de Philip Kotler, deși în materialul original capitolul 8 din partea a doua a cărții are titlul de „Products, Services and brands: Building Customer value”, în varianta românească acest capitol este intitulat astfel: „Produsul, serviciile și strategiile de utilizare a mărcii”. Un alt material care dovedește faptul că unii autori echivalează aceste două noțiuni este un articol publicat în Revista Română de Marketing „Mărci și strategii de marcă: considerații manageriale” de Serbanica Daniel, care utilizează definiții și clasificări ale brandurilor, însă face referire și la marcă. Autori americani J. Queich, D. Holt și E. Taylor definesc patru tipuri de branduri ca: master brands, prestige brands, super brands și respectiv global brands, în articol însă aceste tipuri au fost abordate ca: mărci fundamentale, mărci de prestigiu, super-mărci și mărci local – globale.

Pe de altă parte, există numeroși marketeri moldoveni care susțin faptul că marca reprezintă ceea ce poți proteja din punct de vedere legal, iar brandul ține de percepția oamenilor asupra unui produs/serviciu.

Controversele dintre brand și marcă au la baza utilizarea diferitelor terminologii, de cele mai multe ori responsabili de acest “război” sunt traducătorii nespecializați care nu reușesc să facă distincția de fond dintre cele două concepte. La fel stau lucrurile și în ceea ce privește controversa lingvistică dintre reclamă și publicitate. Este deci foarte importantă alegerea termenului care definește cel mai corect noțiunea de brand

din limba engleză. În accepțiunea Anetei Bogdan, pionier al industriei de branding românești, marca este un semn unic (logo, ambalaj, cuvânt, expresie etc.) care diferențiază oferta unui comerciant de a celorlalți, iar brandul este altceva pentru că acesta conține componenta de relaționare cu consumatorul și pe care nu orice marcă ajunge să o dețină.

Noțiunea de brand a apărut în momentul în care s-a conștientizat insuficiența cuprindere a noțiunii de marcă, care se referă îndeosebi la simbolurile materiale ale produselor, neglijând multitudinea implicațiilor legate de modul în care acestea creează percepții, reprezentări și imagini în comportamentul consumatorilor.

Marca reprezintă pentru produse ceea ce reprezintă numele pentru indivizi. În comparație cu indivizii avantajul produselor este dat de faptul că acestora prin procesul de marcare le pot fi atribuite caracteristici și elemente suplimentare. Asociația Americană de Marketing definește marca ca fiind: “un nume, un termen, un semn, un simbol sau un desen, ori o combinație a acestor elemente menite să ajute la identificarea bunurilor sau serviciilor unui vânzător sau a unui grup de vânzatori și la diferențierea lor de cele ale concurenților”. În general, o marcă reprezintă un element sau o combinație de elemente care singularizează un produs fabricat de un anumit producător, delimitându-l, astfel de produsele concurente. Aceste elemente se referă la: numele, simbolul și/sau designul produsului pe care consumatorul le asociază cu un anumit furnizor.

Cele două definiții de mai sus denotă faptul că marca este un semn distinctiv care exprimă și realizează o diferențiere a produselor. Așadar, este o noțiune cu un sens restrâns, care nu poate acoperi complexitatea unui brand. O marcă nu este o percepție sau o promisiune asemeni brandului. Dacă o marcă aparține unei companii, atunci brandurile aparțin în egală măsură atât companiei, cât și consumatorilor.

Cea mai cunoscută terminologie legată de marcă o reprezintă marca de comerț, cunoscută sub denumirea de marcă înregistrată sau trademark. Acest termen denotă nume, simboluri sau desene înregistrate de o companie la un organism oficial pentru a avea dreptul legal de a-l folosi.

Termenul de “brand” derivă de la cuvântul scandinav “*brandr*”, care înseamnă *a arde*, și se referă la procedeul de marcare cu fierul înroșit al vitelor în scopul identificării proprietarilor acestora. Deci, brandul reprezintă mai mult decât un semn care marchează proprietatea. Marca era doar urma lăsată de “fierul înroșit”, iar brandul, în schimb, era “blazonul familiei”.

Marca este proprietatea afacerii și se înregistrează la autoritățile specializate, însă brandurile nu reprezintă numai proprietatea întreprinderilor, ci și valoarea și importanța pe care le-o acordă clienții, incluzând și personalul, și acționarii. Personalul firmei este o categorie sensibilă, iar măsura în care brandul trăiește prin ei și felul în care ei îl percep are de cele mai multe ori importanță capitală. Acționarii firmei sunt clienții brandului, care, investind capital în afacere, își exprimă astfel încrederea în puterea firmei și a brandului de a genera valoare.

Lupta între branduri nu se dă în cadrul spoturilor publicitare sau în paginile publicațiilor, ci în mintea și psihicul omului. Puterea unui brand stă în capacitatea sa de a influența comportamentul de cumpărare. O marcă, un nume sau un logo pe un ambalaj nu constituie același lucru ca un nume de brand din mintea consumatorului. Acestea fiind spuse, vom folosi cu precădere noțiunile de brand și branding în detrimentul celui de marcă, mai sărac semantic, limitat adesea la simboluri, materiale și neglijând complexitatea raporturilor între simbolul produsului, imaginea acestuia și percepția consumatorului.

Cu trecerea timpului și extinderea tipului de economie de piață concurențială, lumea brandurilor s-a amplificat și dezvoltat permanent. Actualele structuri de piață sunt dominate de un număr imens de branduri.

Cu trecerea timpului și extinderea tipului de economie de piață concurențială, lumea brandurilor s-a amplificat și dezvoltat permanent. Actualele structuri de piață sunt dominate de un număr imens de branduri. Astfel că autorii americani J. Queich, D. Holt și E. Taylor au definit patru tipuri diferite de branduri:

1. **Branduri fundamentale (master brands)** cum sunt Nike, Sony sau Coca-Cola, definesc categoria și se construiesc pe baza unor mituri sau istorii puternice. De exemplu, tema independenței este specifică pentru Levi's, iar tema conectării pentru Nokia. Pentru aceste branduri, universalitatea firului narativ stă la baza atracției pe care o exercită. Adeseori, acestea sunt brandurile „inițiatoare”, care definesc o anumită categorie. Principala provocare, cu care se confruntă specialiștii de marketing cu evoluția pe piață a brandurilor lor fundamentale, este nevoia de a face ca mitul să rămână la fel de puternic pentru fiecare nouă generație. Coca-Cola a avut mare succes în acest sens; Levi's – mai puțin. Așa cum s-a dovedit în cazul Coca-Cola, brandurile fundamentale pot trece dincolo de granițele naționale, fiind îmbrățișate de consumatori ca branduri cu adevărat globale. De aceea ele pretind și permit un grad mic de specific local, pentru a nu-și periclita universalitatea sau aura mitică. În plus, brandurile fundamentale sunt mai puțin exclusive și exclusiviste decât brandurile de prestigiu.

2. **Branduri de prestigiu (prestige brands)** cum sunt Chanel, BMW, Rolex sau Gucci, atrag prin mituri specifice de origine culturală, sau legate de proveniența fondatorului sau a tehnologiei. Astfel

Mercedes este privit ca întruchipare a excelenței germane în proiectare și inginerie. Aceste branduri se află mereu în centrul atenției și au o valoare înaltă de aspirație. Ca o amuletă magică, brandul de prestigiu determină creșterea valorii celor care îl folosesc. Cu riscul de a-i exclude pe cei mulți pentru a-i atrage pe cei puțini dar buni, brandurile de prestigiu resping categoric specificul local. De exemplu, BMW și Mercedes din Japonia și Singapor vor evita, în general, folosirea unor simboluri iconice locale, pentru a rămâne o aspirație suficient de puternică.

3. **Super-branduri (super brands)** sunt disponibile pentru toți, la fel ca și brandurile fundamentale. Spre deosebire de acestea, super-brandurile se definesc mai degrabă prin categoria din care fac parte, decât prin imaginea mitică sau firul narativ. Printre exemple se includ Gillette, Pepsi, McDonald's, Shell, Philips și American Express. Ca atare, un super-brand poate avea destul succes și poate fi la fel de bun ca oricare altul din categoria sa, fără să se diferențieze pe baza unui mit sau fir narativ distinctiv pe care să-l „dețină.” În loc de asta, super-brandurile încearcă să devină reprezentative printr-un oarecare grad de adaptare locală, de exemplu, McDonald's adaptează versiuni ale mâncărilor locale la sistemul de servire rapidă, și rămân relevante prin inovații constante ale produsului și serviciilor – evoluția „sistemelor de ras Gillette”.

4. **Branduri „global-locale” (global brands)** de tipul Dove, Nestle și Danone, care sunt disponibile la nivel global, dar se distribuie local, adesea sub o întreagă varietate de nume de produs locale sau regionale (sub-branduri). Chiar și acolo unde consumatorii sunt conștienți de această distribuție globală, brandul global-local rămâne „apropiat”, fiind considerat „unul de-al nostru” și tocmai această trăsătură îi crește valoarea, în mai mare măsură decât faptul că poate fi găsit pretutindeni. Aceste branduri pretind și permit cel mai mare grad de specificitate locală, aflându-se, de obicei, deși nu întotdeauna, în categorii cu valoare de reprezentativitate mică, de exemplu alimente, produse gospodărești și de îngrijire personală. De regulă, aceste branduri au pragul cel mai scăzut pentru determinarea reacțiilor negative, atunci când consumatorii simt că sănătatea sau siguranța lor sau a familiilor lor sunt puse în pericol. De notat și faptul că valoarea potențială de aspirație față de un produs dat depinde de condițiile economice locale, iar în multe țări mai puțin dezvoltate și în societățile de consum mai noi această caracteristică este proprie bunurilor de consum în continuă mișcare.

Clasificarea propusă mai sus se referă la branduri ce corespund produselor sau serviciilor firmei. În continuare vom face o distincție între brandurile organizațiilor, care de cele mai multe ori nu coincid cu cel al produselor sau serviciilor acestora, ci țin de performanțele sociale sau financiare ale firmei. Astfel la nivel de companii putem distinge următoarele forme de brand, în funcție de mărimea și domeniu de activitate al organizației:

1. **Brandul corporatist**, al firmelor de mari dimensiuni, inclusiv multinaționale, care trebuie să gestioneze reputația printr-o multitudine de produse, diferențiate pentru diferite piețe, ceea ce impune managementul unei familii de branduri și sub-branduri într-un portofoliu de brand;

2. **Brandul întreprinderilor mici și mijlocii**, care, de regulă, gestionează tipuri limitate, dar specializate de afaceri, însă cu un portofoliu de brand mai restrâns;

3. **Brandul produselor**, care presupune strategii de branding bazate pe promovarea unei imagini cât mai atractive pentru produse ce pot fi vizualizate înainte de cumpărare, ceea ce impune reliefația corectă a aspectelor de fiabilitate, siguranță, design;

4. **Brandul serviciilor**, unde simbolul material al serviciului nu poate fi marcat pentru o activitate nepalpabilă, iar imaginea serviciului depinde în mare măsură de dezvoltarea reputației pe care nu o pot vizualiza anterior cumpărării.

Astfel pe lângă tipurile de brand menționate mai sus, în clasificarea brandurilor este necesar de a include și brandul personal, de oraș/regiune și cel de țară.

Conform definițiilor, un **brand personal** este o percepție, astfel că un brand de succes presupune o gestionare eficientă a acestor percepții. Această gestionare presupune sincronizarea tuturor experiențelor, imaginilor și percepțiilor create în mintea indivizilor când aceștia văd sau aud un nume. Deci brandul personal este o sumă a acțiunilor și valorilor unei anumite persoane, alături de percepțiile celor din jur asupra respectivei persoane. Cu cât acțiunile sunt mai spectaculoase și mai diferite de acțiunile altor indivizi, cu atât crește notorietatea respectivului brand personal și cu cât acțiunile respective sunt mai consecvente și urmăresc aceleași scopuri și zone de interes, cu atât respectivul brand personal crește. Globalizarea încurajează și mai mult necesitatea construcției unui brand personal. În condițiile în care piața muncii a devenit una globală, iar concurența pentru un post de muncă este foarte mare, brandurile personale sunt cele care fac diferența.

La fel ca o companie prestigioasă, un(o) oraș (regiune) faimos(ă) își vinde mai bine produsele, atrage investitori și vizitatori și are un rol mai important în afaceri, dacă își construiește un brand, care să-i ofere o anumită poziționare în mintea persoanelor. Un **brand de oraș (regiune)** presupune o asociere a locului cu o

imagine clară, cu puține cuvinte care să producă acea percepție mentală pozitivă ce valorizează tot ceea ce este legat de acel loc. În consecință, acest oraș (regiune) este mai “bogat(ă)” și oferă o mai bună calitate a vieții. Un exemplu de brand de regiune de pe teritoriul țării noastre poate fi Saharna. Această zonă oferă priveliști de o rară frumusețe, la care se adaugă mai multe mănăstiri construite de domnitori și boieri moldoveni. Alături de Orheiul Vechi, Saharna este un brand major pentru turismul moldovenesc. Puține alte zone beneficiază de o natură atât de diversă și de spectaculoasă, de oameni pricepuți și cu spirit gospodăresc.

Brandul de țară reprezintă un set de programe care face ca un stat să se diferențieze de altul. Brandul unei țări se construiește în timp îndelungat, fiecare generație aducându-și secol după secol aportul la o valoare comună unică și imuabilă. Brandul de țară se creează cu ajutorul brandurilor de oraș, de regiune, și chiar cele ale produselor și companiilor autohtone, imaginile promovate în aceste zone punându-și amprenta asupra imaginii țării. Construcția unui brand de țară este un proiect complex, realizat de obicei de un consorțiu de companii de branding, PR și publicitate. Germania este renumită pentru mașinile ei, ceasurile și bancherii elvețieni sunt unici în lume, nimeni nu face paste făinoase mai bune decât italienii, vinurile și parfumurile franțuzești sunt fără egal, iar chinezii sunt cei mai mulți. Acestea constituie exemple de asocieri ale brandului de țară.

Alături de tipurile de branduri menționate mai sus, în ultimii ani se vorbește tot mai des de un nou concept și anume cel de „brand social”. Organizațiile neguvernamentale nonprofit (ONG) dezvoltă branduri consistente cu scopul îndeplinirii eficiente a obiectivelor lor, care pot îmbrăca un evantai larg de activități. Astfel de branduri precum Green Peace sau Crucea Roșie au nevoie de maximă credibilitate în relațiile lor cu societatea civilă, sectorul public, autorități naționale și internaționale sau mass-media. Dacă firmele comerciale au ca scop definirea unor avantaje competitive durabile materializate prin vânzări, ONG-urile urmăresc credibilitate în furnizarea de expertiză, bunuri sau servicii publice sau în interesul comunității.

Multitudinea tipurilor de brand, precum și apariția unor noi concepte relevă importanța lui atât ca valoare economică, adică activ al firmei, cât și ca valoare socială, stabilind relații durabile cu oamenii.

Reieșind din cele expuse avantajele utilizării brandului ar fi următoarele:

- ajută la identificarea produselor și înlesnește luarea deciziei de cumpărare;
- asigură calitatea produselor și serviciilor cumpărate, fiind o modalitate pentru producător de a-și asuma responsabilitatea pentru produsele oferite;
- oferă siguranța și reduce riscurile achiziției pentru consumatori care au mai multă încredere într-un brand și pentru care există o atitudine favorabilă;
- crește prestigiul produselor și reduce rezistența la preț a consumatorilor;
- ajută la segmentarea pieței și la construirea unei imagini distincte pentru produsele întreprinderii;
- asigură loialitatea consumatorilor pentru toată gama de produse oferite de o întreprindere;
- crește gradul de acceptare a noilor produse care se bucură astfel de prestigiul produselor mature oferite sub același brand;
- este un bun al organizației ce poate fi vândut, licențiat sau concesionat și, mai mult chiar, un brand puternic crește valoarea financiară a întreprinderii.

Bibliografie:

1. Vlad Dinu Sasu. *Diferențieri și similitudini între marcă și brand*. Științe Economice, Tom XIII, 2004, pag. 332- 335.
2. Aneta Bogdan. „*Brand sau Marcă*”, Revista Capital.
3. Ph. Kotler, K.L. Keller, *Managementul marketingului*, Ediția a V-a, Editura Teora, București, 2008, pag. 402.
4. Arcadie Hânescu, Iulia Iuga, Nelu Fleșer, Lucian Găban. *Marketing*, Editura Risorprint, Cluj-Napoca, 2005, pag.274.
5. J. Queich, D. Holt and E. Taylor. *Managing the Transnational Brand: How Global Perceptions Drive Value*. Paper presented at the Harvard Business School's Globalization of Markets Colloquium, Mai 28-30, 2003.