



Volumul IV, Numărul 6 / 2002

ISSN 1454-9980

Influența țării de origine în crearea imaginii de marcă

(pag. 17-22)

Mihai NICULESCU

Volume IV, Issue 1 (6) / 2002

Cross-cultural
Management
Journal

INFLUENȚA TĂRII DE ORIGINE ÎN CREAREA IMAGINII DE MARCĂ

Mihai NICULESCU

This paper provides a quick review of the literature regarding the effect of country-of-origin (COO) on brand image and consumer perceptions. Beginning with a short look at the concepts of brand name, brand image and brand identity, we further focus on the three major elements who contribute to the creation of a successful brand image and on the basic mechanism involved with leveraging secondary brand associations (including here the COO associations with the brand). After a debate on the definition of the country-of-origin, the article offers some general guidelines for the development of international marketing strategies based on consumer perceptions and national image. Results reveal that consumer perceptions differ significantly on the basis of product/service and country-of-origin and that strategies are influenced not only by the product life cycle, but also according to the size and international orientation of the manufacturing company, and that there are not only advantages, but also disadvantages in using country-of-origin associations.

1. Marcă. Imagine. Identitate.

CE ESTE MARCA? CARE ESTE DIFERENȚA DINTRE IMAGINEA DE MARCĂ ȘI IDENTITATEA DE MARCĂ? De ce este necesar să începem așa? În primul rând, pentru că foarte mulți confundă marca cu imaginea sa și imaginea sa cu identitatea. Astfel, înainte de a porni la drum, e mai bine să încercăm să facem un pic de ordine între termeni.

Asociația Americană de Marketing definește marca (din punct de vedere economic) astfel: un nume, un termen, un simbol, un desen, sau o combinație de aceste elemente destinată să ajute la identificarea bunurilor și serviciilor unui vânzător sau grup de vânzători și la diferențierea lor de cele ale concurenței.

Dar identitatea de marcă ce este? Cu ce diferă ea de imaginea de marcă?

Dacă marca reprezintă nodul, identitatea de marcă însumează totalitatea caracteristicilor (asocierilor, mai corect) pe care o firmă vrea să le transmită publicului spre a fi percepute și legate de nodul în cauză. Dacă acceptăm că marca este un semn, crearea identității de marcă presupune tocmai încercarea de a-i atribui acestui semn un sens, o semnificație (sau mai multe).

Imaginea de marcă, pe de alta parte, cuprinde totalitatea percepțiilor legate de marcă sub forma asocierilor pe care le fac consumatorii când se gândesc la aceasta. Aceasta înseamnă că, spre deosebire de identitatea de marcă, care are un caracter aspirațional (ceea ce se dorește marca a fi), prin imagine de marcă se înțelege ceea ce percepe consumatorul efectiv. Identitatea și imaginea de marcă vor fi aceleași doar în cazul ideal în care marketerii dezvoltă un program de comunicare așa de eficient încât consumatorii să nu aibă dubii în privința mesajului și să înțeleagă toți același lucru. Asta

în cazul în care nu mai apar factori suplimentari, cum ar fi concurența sau starea de spirit în care se află receptorul mesajului, de exemplu.

Este clar că ele pot fi unul și același lucru doar teoretic vorbind, practic fiind imposibil, pentru că oameni diferiți au experiențe și trăiri diferite, interpretează în mod diferit (mai mult sau mai puțin) același mesaj, totul ducând la formarea unei imagini diferite asupra mărcii sau produsului.

Așadar, ca o concluzie parțială: marca este un semn căruia trebuie să-i atribuim un sens, imaginea este rezultatul percepției individului / indivizilor iar identitatea de marcă este procesul de atribuire de semnificație mărcii (ceea ce vrem să fie perceput când indivizii își amintesc marca).

Important este să nu uităm că ‘jocul’ se desfășoară în mintea consumatorului. De aici și asemănarea pe care o fac eu între politica de marcă și religie. Amandouă vând vise. Prima, o imagine mirifică, cealaltă Raiul.

Dar să revenim la știința rece.

2. Trei elemente importante pentru crearea imaginii de marcă.

Ce contează în crearea unei imagini de marcă? Trei elemente: *forța, favorabilitatea și unicitatea asocierilor* legate de marcă.

Forța poate fi caracterizată de tăria conexiunilor existente între marca în sine (elementul central) și asocieri. Ea depinde de cantitatea și calitatea informațiilor stocate în creier, ce sunt legate de acea marcă. Mai departe, unele asocieri pot fi percepute ca fiind favorabile mărcii, altele nu, iar pentru a se putea realiza o poziționare competitivă, este important ca marca să aibă cel puțin o asociere puternică, favorabilă ...și care să fie și unică pe deasupra. Este vorba de acea “unique selling proposition” care oferă consumatorilor un motiv pentru a achiziționa marca respectivă.

Existența acestor asocieri tari, unice și favorabile este primordială în drumul spre succes al unei mărci. Ele sugerează superioritatea mărcii noastre asupra mărcilor concurente. Totuși, este foarte probabil ca pe piața concurențială, unele asocieri să fie comune mai multor mărci. Aceste asocieri comune ajută

la stabilirea categoriei/ familiei din care face parte marca, definind în acest fel și spațiul concurențial. (Ex.: poziționarea Dūfa – “vopsește nemțește” indică faptul că marca face parte din categoria vopsele. Asocierea unică, favorabilă în acest domeniu este dată de poziția afișată – este vopsea nemțească. Fiind prima care a făcut afirmația aceasta, Dūfa ocupă în mintea consumatorului în ‘sertarul’ Vopsele, poziția Germania).

Ce reprezintă asta de fapt? Dacă în locul sloganului “vopsește nemțește”, ar fi fost “vopsește românește”, ar mai fi fost aceasta o asociere favorabilă? Puternică poate, unică poate, dar nu și favorabilă. În acest caz, o marcă se folosește de fapt de imaginea favorabilă a unei țări pentru a-și construi o imagine proprie, pe bani mai puțini, împrumutând caracteristici asociate cu țara de origine.

Întrebarea este acum: ”Cum construim asocierea dintre marcă și țara de origine?”

3. Mecanismul creerii asocierilor

Mecanismul de bază implicat în legarea, asocierea unor concepte, idei, locuri geografice cu marca sau firma este următorul.

Consumatorii au de obicei anumite cunoștințe legate de o entitate – anumite credințe și atitudini – pe care le-au învățat de-a lungul timpului. Când o marcă este asociată cu acea entitate (în cazul nostru o țară sau altă locație geografică sau etnică), consumatorii pot presupune că anumite caracteristici ale entității sunt moștenite și de marcă. În mintea consumatorului, dacă ceva este adevărat pentru entitate, atunci trebuie să fie adevărat și pentru marcă (un fel de “ce se aseamănă se adună”).

De obicei, în aceste cazuri, asocierile globale (atitudinile legate de țară) sunt cele transmise de la țară la marcă. Aceste asocieri vor depinde de:

- notorietatea dobândită de țară, de cunoștințele individului legate de aceasta,
- sensul asocierilor în contextul familiei de produse (pentru unele produse sunt relevante anumite caracteristici ale unei țări, pentru alte produse, altele),
- transferabilitatea asocierilor către marcă.

Cu cât similaritatea dintre marcă și țara de origine este percepută ca fiind mai mare, cu atât este mai probabil ca indivizii să facă mai multe asocieri între cele două elemente.

Multe țări au devenit cunoscute pentru experiența lor în anumite domenii, categorii de produse sau pentru transferul unei anumite imagini. După cum au constatat unii, lumea a devenit un “bazar cultural” în care consumatorii pot alege mărci provenind din anumite țări bazându-se pe calitatea mărcilor comercializate de acea țară sau pe imaginea comunicată de aceasta.

Astfel, un consumator oarecare poate alege articole de îmbrăcăminte “Made in Italy”, CD-player-e japoneze, încălțăminte sport americană, o mașină germană, o vodcă rusească.

Alegerea mărcilor strâns asociate cu o anumită țară poate reflecta o decizie deliberată de a maximiza utilitatea produsului/mărcii și poate comunica o *imagine de sine* bazată pe ceea ce consumatorii cred despre o anumită țară. Concentrarea doar asupra poziționării unei mărci în ochii consumatorului conduce de obicei la ignorarea unui aspect crucial: *rolul mărcii în poziționarea consumatorului* (imaginea de sine mai sus menționată).

Exemplu: Ce părere ne facem de cineva care poartă doar încălțăminte italiană și conduce o mașină nemțească? Dar despre unul care poartă încălțăminte nemțească și conduce o mașină italiană?

Astfel, anumite mărci sunt capabile de realizarea unor diferențieri clare în parte datorită identificării mărcii în ochii consumatorului cu o anumită țară de origine. Să luăm spre exemplu doar următoarele:

- jeans-i Levi’s - S.U.A.
- încălțăminte sport Nike – S.U.A.
- parfumuri Chanel – Franța
- poșete Gucci – Italia
- BMW – Germania.

Desigur că sunt posibile și alte asocieri geografice, cum ar fi asocieri cu anumite regiuni, orașe, forme geografice (măslina grecești, South African Airlines, Singapore Airlines, Northern Telecom - acum Nortel, Chicago Bulls, British Knights).

Unele țări au creat chiar campanii publicitare pentru a promova produsele lor. De exemplu, Puerto Rico susține prin publicitate ideea de calitate a romului realizat la ei în țară.

Alte țări au susținut anumite etichete sau sigilii aplicate pe produsele lor:

- Taiwan-ul a creat eticheta “Symbol of Excellence”, prin care anumiți producători autohtoni care îndeplinesc anumite standarde pot afișa pe ambalajele produselor lor “It’s very well made in Taiwan”.
- Un premiu chiar mai înalt decât cel de sus este “The Gold Award of Excellence”-Taiwan.
- Noua Zeelandă încearcă crearea mărcii “The New Zealand Way”.

Toate bune până aici. Știm să facem diferența între marcă, imagine de marcă și identitate de marcă, știm care sunt elementele importante în crearea imaginii de marcă și mecanismul creerii asocierilor. Ca o paranteză, mecanismul funcționează și în asocierea mărcii cu compania producătoare, cu canalul de distribuție, cu alte mărci (co-branding), cu giranți (sportivi, actori etc) sau evenimente (Jocurile Olimpice și Coca-Cola, Rapid-ul și LG). Toate acestea, plus țara de origine, împrumută mărcii o parte din imaginea lor. Uneori e bine, alteori nu.

Dar să ne limităm la țara de origine. Cum definim țara de origine?

4. Marca și țara de origine

Tocmai pentru că majoritatea studiilor indică țara de origine ca atribut important în evaluarea produselor de consum sau industriale se încearcă asocierea țării de origine cu marca, pentru a extinde imaginea acesteia din urmă. Imaginea țării de origine este alcătuită de obicei din componente afective (atitudini formate prin experiența legată de produs și țara în cauză) și cognitive (nivel socio-economic, cultural și politic perceput).

Drumul este însă puțin mai lung pentru că țara de origine nu se rezumă la eticheta “made in ..”. Made in .. ce?:

- țara de origine a firmei producătoare
- țara de origine a numelui de marcă sau
- țara în care produsul a fost efectiv asamblat sau realizat?

Deci, ce se înțelege prin țară de origine? Fiindcă Sony assemblează deseori în Malaezia,

Honda produce mașini în S.U.A. și Chevrolet în Japonia. Firmele franțuzești de parfumi (Franța fiind țară de origine a acestor produse generice) s-ar putea să producă în Italia, pentru a vinde în Germania.

În plus, mai există firme ca Nestle (Elveția), care au mărci străine (Poiana în România, Cadbury în Marea Britanie).

Cu care dintre aceste țări de origine trebuie asociată marca? Totul depinde de ceea ce vor consumatorii să audă. Dacă le place țara producătoare, asociem marca cu locul de producție. Dacă le este simpatică țara de origine a firmei sau a mărcii, asta vor primi.

Unele produse sunt considerate a fi mai tipice pentru anumite țări decât pentru altele, iar producătorii încearcă adesea să beneficieze de acest avantaj prin menționarea țării de origine. Asocierile de origine tind să fie orientate spre un anumit produs.

Astfel, în construirea unei strategii de imagine pentru exportul de produse trebuie avute în vedere următoarele:

- Consumatorii din țările dezvoltate au în general o preferință pentru produsele indigene (poate că așa se explică de ce automobilele japoneze Honda Accord realizate în SUA au mare succes pe piața americană), dar produsele străine care au o imagine de marcă favorabilă sau care sunt comercializate prin distribuitori de renume pot modifica preferințele consumatorilor în favoarea produselor importate. De asemenea, garanțiile mai mari și un service post-vânzare îmbunătățit pot ajuta la eliminarea influențelor provenind dintr-o imagine negativă de țară.
- În cazul țărilor în curs de dezvoltare (inclusiv Europa de Est), tendința este de a aprecia mai mult produsele străine decât cele indigene. De obicei, cu cât gradul economic de dezvoltare a unei țări este mai mare, cu atât este mai mare calitatea percepută de consumatori.
- Consumatorii nu utilizează țara de origine ca și criteriu izolat de evaluare, ci evaluează și produsul și atributele sale în contextul situației de cumpărare (categoria de produs, marca producătorului, cunoștințe și atitudini legate de țara producătoare etc). Mai mult, țara de origine este folosită ca un criteriu de evaluare

împreună cu atributele produsului (funcționalitate, preț, ambalaj, garanții, service). Încercările de a ascunde un produs slab calitativ sub o etichetă "made in .." nu au succes pe termen lung. Acest tip de marketing poate înșela consumatorul și poate duce în final la scăderea credibilității firmei producătoare.

- Influența țării de origine în evaluarea produsului/ mărcii tinde să fie mai puternică atunci când produsul sau firma producătoare îi sunt nefamiliare, în momentul în care acesta nu are fie motivația, fie abilitatea de a judeca produsul după alte criterii mai obiective. În alte cuvinte, dacă individului nu-i pasă ce marcă achiziționează sau când crede că nu are cunoștințele necesare pentru a alege marca potrivită, este foarte posibil ca el să ia decizia în funcție de țara de origine a mărcii, de magazinul din care cumpără etc. Pentru companii care provin din țări cu imagini pozitive, folosirea imaginii ca unealtă de poziționare poate fi o strategie eficientă în stadiul lansării mărcii la export.
- Efectele țării de origine tind să crească odată cu creșterea nivelului tehnologic al produsului.

5. Țara de origine și ciclul de viață al mărcii

Atributele simbolice asociate mărcilor și imaginilor țărilor formează de obicei modele în care un atribut îl validează pe celălalt. Astfel, dacă un producător introduce un produs nou pe o piață străină, pornind de la zero, fără o imagine de marcă bine definită, apelarea la imaginea țării (dacă ea are anumite atribute importante pentru marcă și în concordanță cu așteptările consumatorilor) este o strategie viabilă.

Asocierea dintre țara de origine și imaginea mărcii este mai intens folosită în stadiul lansării mărcii pe piața internațională (la începutul ciclului de viață) și mai puțin în fazele de creștere și maturitate. Asocierea cu țara de origine creează produsului/mărcii o identitate imediată și ajută la diferențiere. Pe măsură ce firma devine mai importantă pe piața

internațională, ea se orientează spre marketingul mărcii și crearea unor mărci puternice, cu imagine distinctivă.

Se mai observă că firmele mici și medii implicate în export tind să se folosească mai des de imaginea țării de origine decât companiile

mari. De ce? .. E mai ieftin și-n plus foarte eficient (pe termen scurt).

Cele prezentate anterior ne permit definirea a două strategii la care poate apela o firmă în momentul lansării sale pe piața externă cu ajutorul curbelor de învățare (figura nr.1).

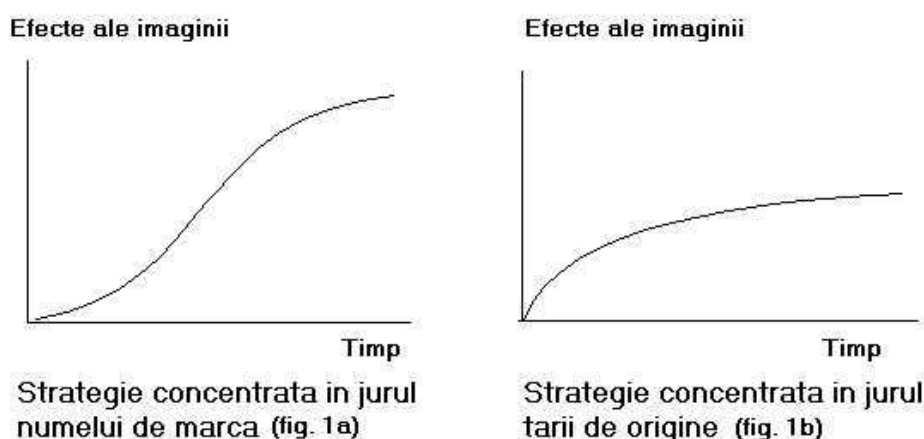


Figura nr. 1: Strategii de penetrare a pieței

În prima fază panta curbei numelui de marcă (fig. 1a) crește încet, dar după un anumit punct panta crește mult mai repede. Explicația constă în faptul că în acest caz imaginea trebuie creată pornind de la zero, ceea ce necesită foarte multe resurse și mult timp. Odată creată o imagine de marcă, totuși, rezultatele cresc vizibil.

În cazul asocierii cu țara de origine (fig. 1b), curba crește rapid în faza de introducere dar apoi se plafonează la un nivel mai scăzut decât curba numelui de marcă. Pe termen lung aceasta înseamnă că strategia este mai puțin eficientă, imaginea țării de origine fiind mai puțin distinctivă decât cea a numelui de marcă. Aceasta explică de ce marile companii odată stabilite pe piețele străine se concentrează mai degrabă asupra creerii unor imagini de marcă distinctive decât asupra asocierilor cu țara de origine.

6. Dezavantajele asocierii mărcii cu țara de origine

Asocierea cu o țară cu ajutorul programelor de marketing poate însă avea și dezavantaje potențiale. Evenimentele și acțiunile întreprinse de o țară pot influența percepțiile oamenilor

asupra mărcii. Oare cum sunt percepute produsele românești în Austria, după episodul "Lebedele"? În cazuri de acest gen, e mai cuminte o asociere cu o regiune și nu cu o țară. Să scriem deci pe produsele românești "made in Europe".

Tot așa, conexiunea puternică dintre o marcă și țara de origine poate ridica probleme dacă firma dorește să mute producția în altă parte. Aceasta a fost situația mărcii Waterford Wedgwood PLC, proclamată chiar "ambasadorul unei națiuni" (Irlanda), când din considerente de cost a trebuit să-și mute producția în SUA de unde veneau peste 70 % dintre comenzi. Decizia a fost luată de abia după efectuarea unor studii care arătau că importantă era marca în sine și nu țara de origine.

BMW, când a decis să fabrice modelele X5 și Z3 la Spartanburg în SUA, a optat să eticheteze produsele finale cu inscripția "Made by BMW". În acest caz, de asemenea, garanția calității este dată de marca în sine și nu de țara în care se assemblează produsele. Aceeași soluție ar fi mult mai comodă și pentru firme ca Nike, când peste 70% din producția lor este "made in Taiwan".

7. În loc de concluzii

Deși studiile arată că țara de origine are un rol important în alegerile făcute de consumatori, în viața de zi cu zi efectele pot fi însă mai mici decât calculele. În primul rând, studiile se bazează pe atitudini și nu pe comportamente de cumpărare. În al doilea rând, în cumpărare, cumpărătorii pot sau nu să observe indicația țării de origine. De exemplu, doar un procent de 65-72 % dintre americani observă eticheta cu “made in ..” în domeniul produselor textile. Dacă nu o observă, ea nu are nici un efect (motiv de fericire pentru țările cu imagine ștearsă și de supărare pentru țările cu o imagine favorabilă). Consumatorii nu observă de fiecare dată țara de origine a unui produs, datorită faptului că eticheta cu “Made in ...” nu este de obicei așa de proeminentă ca numele de marcă, prețul și alte atribute ale produsului.

Se face astfel distincție și în acest caz între țara de origine a asamblării/producerii și țara de origine a mărcii. *Cum traducem acestea din punctul de vedere al strategiei de marketing?*

Posesorii unor mărci de renume pot continua să producă și să vândă produse realizate în țări mai puțin dezvoltate, atâta vreme cât minimizează rolul țării de origine a produselor.

Când țara producătoare este la fel de importantă sau mai importantă pentru consumatori ca numele mărcii, o strategie bună a unui producător dintr-o țară cu imagine nefavorabilă este de a localiza producerea sau asamblarea (individual sau prin joint venture) în țara preferată de consumatorii finali. În mod frecvent, țara preferată este chiar țara de destinație.

De exemplu, un producător mexican de radio-uri poate asambla aparatele în S.U.A. pentru a beneficia de indicația “Made in USA”. Tot așa, un producător din UE nu ar proceda înțelept dacă ar muta producția oricărei categorii de produs într-o țară care are o imagine nefavorabilă (de-asta ne ocolesc străinii?), pentru a se folosi de forța de muncă ieftină. Dacă există posibilitatea ca persoana să observe indicația de origine a produsului, atunci e indicat ca doar componentele ne-importante să fie realizate într-o țară cu imagine slabă, iar asamblarea finală să se facă în țara preferată de consumatori (nu știu câți nemți știu că lemnul din interiorul Mercedes-urilor provine de la Sibiu, sau că Audi TT este asamblat în Ungaria). Această informație ar putea schimba alegerea consumatorului.

Bibliografie

1. Baker, Michael; Al-Sulaiti, Khalid – *Country of origin effects: a literature review*, Marketing Intelligence and Planning, vol. 16, nr. 3, 1998, pag. 150-199.
2. D’Astous, Alain; Ahmed, Sadrudin – *The importance of country images in the formation of consumer product perceptions*, International Marketing Review, vol. 16, nr. 2, 1999, pag. 108-125.
3. Knight, Gary; Calantone, Roger – *A flexible model of consumer country of origin perceptions – a cross cultural investigation*, International Marketing Review, vol. 17, nr. 2, 2000, pag. 127-145.
4. Niss, Hanne – *Country of origin marketing over the product life cycle – a Danish case study*, European Journal of Marketing, vol. 30, nr. 3, 1996, pag. 6-22.
5. Okechuku, Chike – *The importance of product country of origin: a conjoint analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands*, European Journal of Marketing, vol. 28, nr. 4, 1994, pag. 5-19.
6. Zhang, Yong – *Country of origin effect – the moderating function of individual difference in information processing*, International Marketing Review, vol.14, nr. 4, 1997, pag. 266-287.

Mihai Niculescu

Este doctorand cu frecvență la Facultatea de Economie și Administrarea Afacerilor din cadrul Universității “Al.

I. Cuza” – Iași.

Domenii de interes: reprezentarea vizuală a percepțiilor și tehnici de analiza a acestora, crearea identității mărcii, brand equity, administrarea sistemelor de marci.

Hobby-uri: mașini, baschet, fotbal ... și lista poate continua.