



Volumul X, Numărul 18 / 2008

ISSN 1454-9980

Dilema marcă sau brand

(pag. 25-30)

Ovidiu GHIUȚĂ

Volume X, Issue 2 (18) / 2008

Cross-cultural
Management
Journal

DILEMA MARCĂ SAU BRAND

Ovidiu- Aurel GHIUȚĂ

Universitatea "Alexandru Ioan Cuza" Iași

Rezumat: În această lucrare prezint clarificări despre noțiunea de brand. Voi rezolva dilema utilizării termenilor marcă sau brand în comunicarea practicienilor și cercetătorilor în marketing. Astfel vor fi prezentate condițiile necesare și suficiente pentru ca o marcă să devină, să poată fi considerată un brand: stil de gândire, notorietate, segmentare, poziționare, diferențiere, adaptabilitate, elemente de noutate, inovație și durabilitate, memorabilitate.

Cuvinte cheie: brand, branding, marcă, diferențiere, poziționare, notorietate.

Metodologie și concepte

Lucrarea de față reprezintă un eseu științific. Se poate preciza că încadrează într-un sistem consensual-inductiv (Locke) deoarece tratează o temă a cărei natură a fost acceptată prin consens de către diferiți cercetători sau practicieni renumiți, aici referindu-ne la brand, dar și în modelul interdisciplinar (Singer și Churchman) deoarece lucrarea de față aduce clarificări în teoria din domeniul brandingului, prezentând condițiile pe care o marcă trebuie să le îndeplinească pentru a putea fi considerată un brand.

Această lucrare poate fi considerată o cercetare fundamentală deoarece are ca scop formularea de legi, principii în domeniul marketingului, vizând noutatea în acest domeniu, dar și una aplicativă deoarece este folosită la crearea unei aplicații teoretice pornind de la fenomene sau procese reale concludente.

Ca metode de cercetare pot menționa: documentarea directă asupra realității, observația și documentarea bibliografică.

Potrivit Asociației Americane de Marketing brandul reprezintă un nume, un semn, un simbol sau o combinație a acestora

care este realizată pentru a identifica bunurile sau serviciile unui vânzător sau grup de vânzatori și a le diferenția pe acestea de ale competitorilor. Această definiție este mai mult a unei mărci, o definiție complexă a acestuia fiind cea a Alinei Wheller: „Brandul este o promisiune, o mare idee și așteptările care se regăsesc în mintea fiecărui client despre un produs, serviciu sau o companie. Lumea se îndrăgostește de brand-uri, are încredere în ele, își dezvoltă o loialitate puternică față de ele, le cumpără și crede în superioritatea lor”¹.

Dacă în literatura de specialitate nu există foarte clară distincția dintre marcă și brand (chiar și în dicționarul de marketing cei doi termeni sunt considerați chiar sinonimi²), tocmai rezolvarea acestei dileme reprezintă tema acestui eseu.

Identitatea unui brand oferă distincție, cuprinde consistență, caracter, apartenență și performanță. Brandul asigură un loc dorit în mintea consumatorului sau a cumpărătorului. Imaginea unui brand pe de altă parte,

¹ Wheeler, Alina – *Designing Brand Identity*, ediția a II-a, Editura John Wiley & Sons, Inc., Canada, 2006

² Șerbanică, Daniel – *Dicționarul comunicării integrate de marketing*, București, Rosetti Educațional, 2006

reprezintă ceea ce este educat în mintea fiecărui consumator sau cumpărător când el interpretează și judecă mediul, care desigur include brandurile competitive, concurențele și deferite valori și opinii³.

Brandul reprezintă combinația unică de avantaje competitive sustenabile (asocieri, caracteristici, experiențe, așteptări) specifică unei organizații, produs sau serviciu.

Potrivit lui Wally Olins „următoarea etapă majoră în evoluția brandurilor este responsabilitatea socială. Va fi o mișcare inteligentă să poți spune nu e nici o diferență între produsele și prețurile noastre și ale concurenței, dar noi ne purtăm frumos (cu mediul și societatea). Un angajament serios față de conceptual de responsabilitate socială poate genera competență și vitalitate în cadrul unei companii și o poate plasa pe calea succesului bazat pe cunoaștere și inovație.” (Revista Media & Advertising, octombrie 2007)

Brandul de leadership este reputația câștigată de o companie pentru crearea unor manageri excepționali dotați cu un set distinctiv de calități adaptate în mod unic pentru a îndeplini așteptările clienților și ale investitorilor. Brandul unui produs face legătura dintre rezultatele și reputația unei companii pe de o parte și nevoile clienților și speranțele investitorilor pe de altă parte. (Harvard Business Review, Revista BIZ, octombrie 2007).

„Poziționarea este cea care te diferențiază în mintea consumatorului”⁴ – este probabil una din afirmațiile care au revoluționat strategia de brand. Aparține lui Jack Trout, care, alături de Al Ries, a inventat conceptul de poziționare și a dezvoltat o serie de tehnici pentru aplicarea eficientă a procesului de poziționare.

Un alt punct de vedere, ce-i drept, mai nou exprimat, îl are Lucian Trașă (GM & Strategy Director la Strategid & Transbranding). Acesta este de părere că o

poziționare strategică nu este oportună, ea putând fi utilă doar în exercițiul mental al specialiștilor de marketing, considerând că în mintea oamenilor obișnuiți nu există o ierarhie unitară a mărcilor dictate de acțiunile marketerilor. El consideră că transbrandingul susține ideea conform căreia nu locul ocupat de un produs în mintea consumatorului va influența alegerea produsului respectiv, ci asocierile favorizate de informațiile și imaginile acelui produs, asocieri ce se fac într-o anumită direcție, o anumită intensitate și anumită durată.

În cele ce urmează sunt prezentate opiniile specialiștilor din practica autohtonă despre modalitatea prin care o marcă devine brand.

Rețeta succesului unui brand este același indiferent de durata succesului pe piață, iar esența ei este viziunea. Când un brand este construit pe o viziune solidă, el devine capabil să comunice și să se comporte relevant și consecvent cu oamenii pe care îi țintește dar și să țină pasul cu vremurile. (Ioana Manea, Creative Strategy Director & Managing Partener la Loco Branding & Communication).

O entitate poate deveni un brand doar dacă a reușit să-și individualizeze un loc în mintea celor cu care interacționează. Una din condițiile necesare, dar nu și suficiente pentru ca un produs să devină “brand” este ca acel produs să aibă parte de o strategie de diferențiere. Strategia de diferențiere este singura etapă care poate garanta transformarea entității respective într-un brand. (Julian Pădurariu, Managing Partener Trout & Partners).

Singura cale a unui produs pentru a ajunge un brand este manifestarea în piață prin diferențiere, constanță, coerență și omogenitate cu scopul de a obține notorietate. (Bogdan Branzaș, Creative Director și CEO al companiei de consultanță Branzaș).

Personal cred că pentru început specialiștii ar trebui să conștientizeze că nu produsul poate deveni un brand; excepția se poate doar în sensul invers, ca un brand să devină produs generic (denumirea brandului să fie cea utilizată în denumirea produsului generic) așa cum este cazul brandului Xerox în industria copiatoarelor. Cea care poate deveni un brand este doar marca produsului și nu produsul în sine.

³ Vary, Richard – *Marketing Communication*, Routledge, New York, London 2002

⁴ Trout, Jack, Ries, Al – *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Ed. BrandBuilders, București, 2004

Dacă există o etapizare a creării unui brand, în literatura de specialitate nu există o abordare clară și completă a elementelor necesare pentru ca o marcă să fie considerată brand. După cum ați văzut, parerile specialiștilor autohtoni, cât și internaționali sunt împărțite cu privire la elementele definitorii ale brandului.

În cele ce urmează vă voi prezenta cele 8 condiții pe care o marcă trebuie să le îndeplinească pentru a fi considerat un brand.

1) Stil de gândire

În primul rând oamenii se diferențiază prin idei, prin principii de viață. Un brand adevărat creează pentru consumator/client sentimentul apartenenței la un grup; un grup cu ai căror membrii se identifică mai ales prin principii, stil de viață, mod de gândire. O parte din brandurile multinaționale foarte puternice reușesc să creeze curente de gândire. Această condiție este îndeplinită uneori până la perfecțiune în cazul serviciilor. Un astfel de exemplu ar fi apartenența la un grup, grup care atunci când pe lângă brandingul personal se utilizează și manipularea maselor poate deveni o adevărată sectă, având ca obiectiv final crearea unei adevărate religii.

2) Notorietate

Notorietatea este una din trăsăturile esențiale ale unui brand. Aceasta este cea care ne indică dacă marca este cunoscută și mai ales măsura în care ea este cunoscută publicului țintă. Pentru a avea păreri, opinii, simpatii, a se regăsi într-o marcă consumatorul trebuie în primul rând să o cunoască, să audă de ea. Și, în economic și mai ales în marketing, dacă nu ești cunoscut nu ești.

3) Segmentarea

Segmentarea împărțirea consumatorilor în grupuri relativ omogene în raport cu anumite particularități manifestate în consum și adaptarea ofertei la cerințele particulare ale fiecărui grup.

Pentru a avea utilitate segmentele de piață trebuie să fie:

- măsurabile: mărimea, puterea de cumpărare, caracteristicile segmentelor

- accesibile: la segmentele de piață se poate ajunge relativ ușor și li se pot satisface cerințele cu eficacitate

- substanțiale: segmentele de piață sunt suficient de mari și profitabile pentru a justifica eforturile firmei;

- valorificabilitate: se pot formula programe eficiente pentru atragerea și servirea segmentelor.

4) Poziționare

Modul în care consumatorii percep mărcile și brandurile este descris cu ajutorul conceptului de poziționare. Poziționarea unui produs este modul în care este definit de consumatori produsul raportat la produsele concurenților.

Unii specialiști consideră poziționarea alături de strategie unii stâlpi ai brandingului. Poziționarea implică în mod cert și o strategie, o viziune pe termen lung. O poziționare corectă este un prim indiciu al dezvoltării unui brand de succes. (Poziționarea este o încercare pentru a crea și menține o reprezentare unică a brandului în mintea clientului, o reprezentare care se așteaptă să stimuleze alegerea aceluia brand)⁵.

5) Diferențiere

Concept care se utilizează în mod asemănător cu segmentarea, iar de cele mai multe ori în branding pornește chiar de la acesta. După ce prin segmentare a stabilit grupurile țintă pe care ne dorim să le atingem, cu ajutorul diferențierii putem accentua deosebirile dintre mărcile din aceeași categorie.

Orice marcă care își propune să devină un brand trebuie să aibă ceva distinct, doar al său. Fie că ține de realizarea fizică a produsului, prestarea serviciului, modul de comunicare sau de distribuție, diferențierea este cea care scoate produsul din mulțime, care în mediul business este sinonimă cu anonimatul.

6) Adaptabilitate

Chiar dacă comunicarea strategică și viziunea pe termen lung reprezintă puncte

⁵ Rossiter John, Bellman Steven. Ed. Pearson – *Marketing communications*, Prentice Hall, Australia, 2005

cheie în crearea unui brand, extrem de importantă (din ce în ce mai mult) este adaptabilitatea. Putem vorbi despre adaptarea unui brand global la specificul local (subiect pentru care există nenumărate cărți de specialitate), dar mai ales despre adaptarea brandului în timp la cerințele în permanentă schimbare ale consumatorilor. Această adaptare este foarte puțin discutată dintr-un motiv foarte simplu: ea se realizează în intervale mari de timp și foarte puțin managerii gândesc strategii pentru perioade în care ei nu vor mai fi pe funcții sau chiar nici fizic. Astfel, acum la nivel de grafică se preferă logourile și siglele care pot fi ușor transformate, fiind inventant chiar și conceptul de siglă umbrelă ce poate fi modificată în funcție de scopul utilizării (relevant este logo-ul Olimpiadci din 2012, logo creat de firma Wolff Olins).

Adaptabilitatea cuprinde atât conceptul de responsabilitate socială de care vorbește Wolff Olins cât și brandul de leadership despre care se vorbește în Revista Biz, citând Harvard Business Review. Exemplificând, inițial brandurile au trebuit să se adapteze manifestându-și preocuparea în responsabilitate socială pentru: angajați, comunitatea în care activează, pentru mediu și acum în domeniul utilizării materiilor prime și ingredientelor naturale și o orientare a firmelor spre revenirea la natural. Suntem în epoca în care imaginea firmei ce deține brandul devine cadrul de susținere al acestuia (mai ales că marile companii la nivel mondial dețin portofolii de branduri).

Brandurile viitorului vor fi caracterizate nu numai prin calitatea produselor ci și printr-o imagine dezirabilă, ci și prin simbolizarea companiei din spațiile brandului.

7) Elemente de noutate, inovație

Pentru a fi reținut, un produs al unei firme trebuie să aducă ceva nou. Acea noutate poate consta în inovație a produsului (inovație științifică), inovație de poziționare, inovație în comunicare sau inovație în poziționare etc.

Deci acea marcă trebuie să dețină ceva nou, distinctiv de ceea ce se găsește pe piață. Pentru marketer cel mai ușor este crearea unui brand pentru un produs inovator, dar aceste cazuri sunt extrem de rare.

Noutatea nu numai că ajută în mod clar la o ușurință în diferențiere, dar este obligatorie pentru a crea un brand. Fără noutate brandul rămâne o simplă marcă.

8) Durabilitate, memorabilitate

Brandul reprezintă o acțiune pe termen lung, decizia creării unui brand fiind una strategică. Durabilitatea unui brand se vede doar o dată cu trecerea anilor. Investiția într-un brand se face într-un termen mare de timp, dar ceea ce este la fel de important îl reprezintă faptul că investiția trebuie să fie continuă. Brandurile de succes au capacitatea de a supraviețui chiar și atunci când sunt scoase de pe piață. Astfel, pot afirma că "Connex, Dialog" au fost cu adevărat branduri extrem de puternice, branduri care și acum încă se mai află în mintea pieței autohtone.

Totuși condițiile de segmentare, poziționare și diferențiere se realizează succesiv, ele constituind subetape ale creării unui brand. De aceea, practicienii în branding vor vedea mai util existența a doar șase condiții, cele trei de mai sus incluzându-le într-o condiție generală. Distincția celor trei condiții a fost realizată din considerente didactice pentru cei ce nu sunt familiarizați cu domeniul brandingului sau advertising.

Acestea reprezintă condițiile pe care le consider necesare și suficiente pentru ca o marcă să fie considerată brand. Așadar dilema marcă sau brand este în realitate o falsă dilemă, deoarece există diferențieri clare între cele două concepte. Cu excepția brandingului personal, unde nu există mărci (nu se pot înregistra numele personalelor ca marcă), în toate celelalte cazuri conceptul de brand include și marca, iar relația nu este în nici un caz biunivocă.

Referințe bibliografice:

1. **Academia Română**, – *Dicționar explicativ al limbii române*, ed. a II-a Ed. Univers Enciclopedic, București, 1998
2. **Ace, Cathy** – *Successful Marketing Communications*, Butterworth – Heinemann, Oxford, 2001
3. **Fill, Chris, Yeshin, Tony** – *Integrated Marketing Communications*, Butterworth – Heinemann, Oxford, 2001
4. **Keller, Kevin Lane** – *Strategic Brand Management*, Editura Prentice Hall, Upper Saddle River, 1998
5. **Kotler, Philip., Amstrong, Gary** – *Principiile marketingului* (trad.), Editura Teora, București, 2004
6. **Olins, Wally** – *Noul ghid de identitate Wolff Olins*, trad. Ștefan Liute, Editura Comunicare.ro, București, 2004
7. **Rossiter John, Bellman Steven. Ed. Pearson** – *Marketing communications*, Prentice Hall, Australia, 2005
8. **Smith P.R., Taylor T.** – *Marketing communications*, third edition, Rogan Pagen, Oxford, 2002
9. **Șerbanică, Daniel** – *Dicționarul comunicării integrate de marketing*, București, Rosetti Educațional, 2006
10. **Trout, Jack, Ries, Al** – *Poziționarea. Lupta pentru un loc în mintea ta*, Ed. BrandBuilders, București, 2004
11. **Varey, Richard** – *Marketing Communication*, Routledge, New York, London 2002
12. **Wheeler, Alina** – *Designing Brand Identity*, ediția a II-a, Editura John Wiley & Sons, Inc., Canada, 2006
13. **Zaiț Dumitru, Spalanzani, Alain** – *Cercetarea în economie și management*, Editura Economică, București, 2006
14. ******* – *Branding. From Brief to Finished Solution*, Editura RotoVison Book, U.K., 2004
15. **Revista BIZ**, septembrie 2007 – noiembrie 2007
16. **Revista Media & Advertising**, octombrie 2007