

# ALGORITMUL FORMĂRII UNUI BRAND

Iulia REMARCIUC

Universitatea Tehnică a Moldovei

**Abstract:** *Lucrarea dată „Algoritmul Formării Unui Brand” induce o temă profundă, care este foarte actuală în zilele de astăzi. Însuși titlul presupune un ansamblu de caracteristici și factori evolutivi în activitatea de marketing a unei companii. Datorită acestei teme, se poate ușor de dezvoltat importanța unui brand în societate și de înțeles ce scop urmărește o companie în activitatea sa. Lucrarea poartă un caracter profund analitic asupra temei respective, informând societatea despre valorile de bază în procesul de creare a brandului, ce scop urmărește întreprinderea prin branding și care sunt pașii primordialii pentru a crea un brand.*

**Cuvinte-cheie:** *Brand, branding, piață, preț, logo, marcă.*

Brand-ul nu este nimic altceva decât imaginea și impresia pe care o au consumatorii față de un produs, serviciu sau organizație. Astfel, o companie de succes este nevoită să însușească acest termen, mai mult decât atât, să posede un brand. Importanța brand-ului pentru o companie este justificată prin beneficiile pe care le oferă pentru dezvoltarea companiei. Astăzi, la fiecare pas întâlnim panouri publicitare, spoturi publicitare, sponsorizări online unde recunoaștem brand-uri care ne înconjoară. Brand-ul a devenit o parte indispensabilă cât pentru companii atât și pentru societate. Iată de ce abordarea acestei teme reprezintă un prilej esențial pentru informare despre ceea ce este actual.

Brand-ul nu este doar un logo, sau marca unui produs, este întruchiparea unei companii, o carte de vizită. Brand-ul se afla la baza tuturor activităților de marketing. Este ceea ce însușește viața în activitățile de marketing, ce le influențează. Astfel, după însușire, brand-ul are 3 caracteristici. Prima este perceperea pozitivă care presupune cunoașterea despre brand-ul respectiv luând în considerație că îl procurăm regulat și suntem satisfăcuți de calitate. A doua percepere este cea neutră, ce indică faptul că noi cunoaștem acest brand însă din anumite motive nu îl procurăm des. Iar a treia percepere este perceperea negativă ce nu este nimic altceva decât doar cunoașterea despre existența lui.

Una dintre definițiile echității brandului îi aparține autorului Duane E. Knapp, care definește echitatea brandului ca „totalitatea percepțiilor asupra brandului, inclusiv calitatea relativă a produselor și a serviciilor, performanțele financiare, loialitatea cumpărătorilor, satisfacția și poziționarea lor generală față de brand”. Identitatea brandului denotă însușirile lui tangibile, funcționale, intangibile și emoționale. În cazul în care se vrea ca interesul și dorința unui cumpărător să fie transformate în cumpărarea produselor/serviciilor ce aparțin brandului respectiv, este necesară axarea atât pe identitatea vizuală a brandului, cât și pe cea verbală.

La baza unui brand este un proces amplu de formare a lui denumit branding. Branding-ul evocă un proces de creare și de întreținere a unui brand. Este totalitatea metodelor prin care o organizație sau un produs comunică, simbolizează și se diferențiază către audiențele sale. De regulă, acest proces este unul lung și necesită efort maxim. Brandingul poate fi definit și ca un proces de afaceri, unul care este planificat, strategic-concentrat și integrat în întreaga organizație. Brandingul stabilește direcția, viziunea, claritatea scopului, sursele inspirației și energia pentru activarea viitorului brand într-un mod puternic, determinant. Însă, atenție, chiar și strategia cu cel mai puternic potențial va eșua dacă nu este executată în mod eficient și coerent. Strategia de brand nu este construită cu scopul de a se identifica cu o planificare, însă este punctul de plecare pentru una. Însă, dacă el a fost unul pe așteptările sale, acesta este remunerat cu o percepere pozitivă din parte consumatorilor. În așa caz, dacă apar momente imprevizibile care dăunează brand-ului, acestea pot fi iertate și justificate. Însă, partea rea, este că momentele rele mereu se întipăresc mai bine decât cele bune. Profesorul marketing-ului internațional Philip Kotler mereu zicea că un brand reprezintă „un logo, un simbol sau un design, un nume sau combinația lor definind și diferențiind un produs sau o companie” și se remarcă prin 5 tipuri de semnificații pozitive transmise: atribute, identificatori, cultura, personalitatea, tipul de consumator cărui i se adresează. Dincolo de aceste definiții, un brand înseamnă tot ceea ce vrei să comunici consumatorului despre produsul sau compania ta. Precum și tot ceea ce consumatorul gândește despre produsul sau compania respectivă.

Branding-ul întruchipează 3 tipuri importante: corporate branding, branding de produs și branding de nume. Corporate branding întruchipează un brand care și-a legat numele în mod indisolubil de o serie de produse cunoscute și apreciate în toată lumea. Branding de produs presupune construirea încrederii în brand a

consumatorului și să identifice percepțiile despre produs cu imaginea brand-ului. Branding-ul de nume se bazează pe denumirea sa, iar aceasta trebuie să fie raportată cât mai direct la produsul sau serviciul prestat.

Cuvântul brand ne înconjoară zi de zi de aceea este bine de știut care sunt acele avantaje în construirea brand-ului. În primul rând un brand puternic generează recunoaștere iar acesta la rândul său generează vânzări. Prețul produselor poate fi mai mare decât al competitorilor pentru că piața îl cunoaște. Un brand puternic generează recomandări puternice – pentru că oamenii se definesc prin alegerile lor și ceea ce poartă, mănâncă, conduc etc. sunt alegeri. În a treia instanță intervine legătura între clienți și brand. Brandul creează o legătură emoțională cu clienții pentru că, actul de cumpărare este un act emoțional care vine cu multe implicații pe acest nivel, a avea o legătură cu clienții îi va face pe ei să se simtă bine în legătură cu alegerea făcută și va elimina sau reduce sentimentul de vinovăție asociat cu achiziția. Datorită brandului, produsele respective ușor pot intra pe piață. Un brand facilitează intrarea pe alte piețe deoarece prezentarea unui produs cunoscut, pe o piață nouă va avea cu totul alt impact decât prezentarea unui oarecare produs oriunde. O piață nouă înseamnă clienți noi, recomandări noi, alte grile de preț. În timp ce restul companiilor no-name care activează pe același segment se chinuie să o scoată la capăt în momente de impas financiar, brandul tău te va ajuta să treci grațios peste aceste momente. Astfel, brand-ul protejează compania în momente de criză.

Pentru crearea unui brand cu adevărat valoros este necesar de mult efort dar și de a urmări elementele primordiale. În primul rând, compania care își începe activitatea sa de branding trebuie să se bazeze pe idea că brand-ul este mult mai mult decât un simplu nume. Un brand este reprezentat de nume și de logo și de ceea ce reprezintă el în mintea clienților, de cât de puternic asociază clientul acel ceva cu brandul în sine. Astfel, un brand are mai multe componente. Primul element sunt identificatorii: nume, logo, culoare, formă – tot ceea ce asociază un client cu produsul sau compania respectivă. Un alt element sunt atributele: toate lucrurile la care se gândește un client ca răspuns la un identificator de brand. Al treilea element cuprinde asocierile: conexiunile între identificatori și atribute – legăturile care se fac în mintea clientului. Astfel, trebuie de înțeles că logo-ul este unul din componentele decisive în crearea brand-ului.

Logo-ul este întruchiparea companiei, reprezintă prima întâlnire a consumatorului cu brand-ul. Acesta nu este doar un simbol ce va apărea pe site-ul sau magazinul companiei, este mascota afacerii și ar trebui să fie afișat oriunde este menționat numele antreprenorului. Pentru a construi un logo de succes, acesta trebuie să fie simplu deoarece un design simplu de logo permite recunoașterea cu ușurință. Imediat după principiul simplității se află cel al memorabilității. Un design eficient de logo ar trebui să fie memorabil și acest lucru este posibil prin crearea unui logo simplu și potrivit. Un logo eficient ar trebui să treacă testul timpului. Logo-ul trebuie să fie „imun la viitor”, ar trebui să fie eficient și peste 10, 20 sau 50 de ani. Dar totodată să reflecte toate momentele psihologice (religie, stat, personalitate). De asemenea, un logo perfect ar trebui să fie capabil să funcționeze într-o varietate de medii și aplicații. O mare importanță în crearea logo-ului o au culorile care întruchipează imaginea companiei. Acestea au un grad mare de influență, iată de ce antreprenorii ar trebui să prezinte un interes sporit la această etapă. Cel mai des întâlnit este culoarea roșie, care este culoarea pasiunii, a intensității și a emoțiilor puternice – ceea ce îl caracterizează pe cumpărătorul impulsiv. Culoarea galbenă este folosită pentru a atrage atenția clienților prin mesaje cât mai scurte, la anumite pachete promoționale, oferte speciale deoarece, inspiră optimism și bucurie, predispune clientul pentru discuții. Culoarea verde este cel mai des utilizată de companiile bio/eco, privind protecția mediului, reciclarea, pariurile, sănătatea și frumusețea întrucât, produce încredere în produs, este asociat cu natura, sănătate etc. Și ultima culoare importantă este cea violet. Această culoare poate să reprezinte produsele din gama de lux, deoarece inspiră sentimente de superioritate, fiind culoarea privilegiului și a eleganței. Lansarea unui noi brand pe piață trebuie să fie însoțită de câteva elemente definitorii.

După ce îți alegi numele de brand, următorul pas pe lista ta este găsirea unui slogan care să sune bine, să fie relevant și să atragă atenția consumatorilor. Astfel, sloganul este un cuvânt sau un grup de cuvinte, o expresie sau o propoziție care creează imaginea/personalitatea unei firmei. În zilele noastre, însă, în industria publicității, slogan-ul a căpătat o altă semnificație, el fiind folosit pentru a arăta consumatorilor care este principiul de bază după care o companie își ghidează întreaga activitate. Pentru a înțelege importanța slogan-ului în crearea brand-ului, enumerăm funcțiile ce ne transmite acesta. Prima funcție este cea de a atrage atenția consumatorului datorită atractivității acestuia. Unele sloganuri au rol argumentativ. Astfel, atunci când oamenii se întreabă de ce să consume un produs sau un serviciu, sloganul le răspunde la această întrebare prin textul sau. Este și cazul celor de la *L'Oreal* care au ales un mesaj precum: „Pentru că meriți”. Dacă este ales un mesaj unic și inspirat, sloganul își va putea exercita funcția de a ajuta la identificarea unei companii. Astfel, de îndată ce oamenii vor auzi/citi textul respectiv, aceștia vor ști exact despre ce companie este vorba. Un exemplu în acest sens este *Nike* și sloganul său adoptat încă din 1993: „Just do it” (doar fă aceasta). Toate marile branduri au un slogan care le completează armonios imaginea. De regulă, cei care optează pentru un slogan dau dovadă

de creativitate și profesionalism. Iar aceste atribute sunt unele dintre cele mai importante atunci când vine vorba de clădirea unui brand de încredere. Acest lucru ne este demonstrat și de *Audi* care are drept slogan mesajul: „Progres prin tehnologie”. Sloganul poate fi o formă succintă a unui mesaj care vine de la o companie către potențialii săi consumatori. Un exemplu concret al acestui fapt este *Pepsi* care ne îndeamnă să îndrăznim mai mult: „Dare for more!”(pentru mai mult). Dincolo de a comunica ceva, sloganul are rolul de a transmite emoții însă acest lucru nu este o regulă generală. Foarte multe brand-uri aleg varianta unui slogan cu impact emoțional puternic. Un exemplu concret este *Coca-Cola* și al său: „Taste the feeling” sau „Make it real” (realizează).

Următorul pas important este specificat de poziționarea brand-ului. Poziționarea se construiește în jurul beneficiilor, care se pot împărți în trei categorii: beneficii economice (prețuri reduse); beneficii funcționale (performanțele unui produs); beneficii emoționale (atmosferă). Pasul trei, este un pas strategic denumit „Strategia de Brand”. Aici, agentul economic este nevoit să pătrundă pe piață cu întrebarea, care este grupul de consumatori căror li se vor adresa serviciile sau produsele respective. Apoi este important de a stabili obiectivele de business, cum ar fi, maximizarea profitului. Prin urmare agentul economic este supus acțiunii de poziționare a brand-ului, fixând argumente de ce produsul său este mai bun decât altele și de ce consumatorul trebuie să aleagă anume acest produs. În ultima instanță, se prevede programarea de tactici și acțiuni care vor realiza toate obiectivele propuse. Totuși, există trei moduri esențiale ale strategiei de branding: concentrarea sau diversificarea (include unul sau mai multe brand-uri); standardizarea sau adaptarea (include brand-uri la nivel global sau adaptarea lor locală/regională); performanța individuală sau în comun pe piață. Concentrarea branding-ului se consideră a fi forma de bază a marketingului companiei în care toate eforturile sunt concentrate pe o ramură industrială (segment industrial). Se consideră ca fiind un concept esențial, deoarece acest tip de strategie oferă posibilitatea de aplicare a strategiei de plasare a brand-ului sau a unui grup de brand-uri și în alte ramuri industriale. Drept exemplu, poate servi compania *Starbuks* care a devenit recunoscută pe plan global mai întâi datorită ofertei diversificate de brand-uri de cafea, iar apoi și-a extins oferta printr-o gamă variată de prăjituri și torturi. Compania de cosmetice pentru populația masculină, *Gillette*, mai întâi și-a câștigat popularitatea cu lamele de ras, apoi și-a extins oferta prin introducerea altor produse de îngrijire personală. Diversificarea branding-ului presupune poziționarea unui brand recunoscut la nivel global, într-o singură ramură industrială, cu scopul extinderii spre alte ramuri industriale care nu trebuie în mod obligatoriu să aibă ceva în comun cu brand-ul respectiv. Standardizarea branding-ului se referă la performanța globală a unui brand și la activitatea de marketing a acestuia, aspecte care realizează uniformitatea strategiei pentru toate segmentele de afaceri. Una dintre modalitățile de pătrundere cu succes pe piețe noi prin aplicarea acestei strategii este cu ajutorul francizei (o afacere care funcționează prin vânzarea de produse utilizând numele brand-ului deja cunoscut al altei companii) – un exemplu tipic este *McDonald's*. Franciza este un sistem de afacere care presupune un contract între francizor și beneficiar, contract prin care francizorul cedează beneficiarului dreptul de exploatare a unui ansamblu de drepturi de proprietate industrială sau intelectuală, în scopul de producție sau de comercializare a anumitor tipuri de produse și/sau de servicii. Obținerea unei francize implică plată unei taxe de intrare în sistem precum și a unor redevențe anuale, de regula sub forma unui procent din cifra de afaceri.

În momentul când partea teoretică este finisată, iar produsul este deja lansat important, este de a comunica societății despre produsul sau serviciul companiei. Acest pas include mai multe metode de a atrage consumatorul și a-l face interesat de produsele noi. Una din metodele de comunicare a produsului este publicitatea. Este una din cele mai răspândite forme și destul de eficientă. Aici este libera alegere: radio; televiziunea; presa, banner-ele etc. Analizând situația actuală, putem spune că cea mai eficientă este publicitatea pe internet. Datorită faptului că majoritatea populației globului pământesc accesează zi de zi site-urile online și petrec o mare parte din timpul său, această formă este perfectă. Sponsorizările la fel sunt o modalitatea bună de a comunica societății despre viitorul brand. Orice eveniment organizat de companie sau de altele este un prilej de a comunica despre sine și de a face potențialii clienți de a deveni clienți efectivi. O altă formă de a face ca brand-ul să fie perceput pozitiv este metoda de promovare a vânzărilor. Orice formă de promovare este binevenită: 1+1=3; scăderea temporară a prețurilor; organizarea loteriilor; oferta unei încercări gratuite etc. Toate acestea sunt niște modalități perfecte pentru a provoca prima cumpărătură, cucerirea de noi cumpărători sau chiar a provoca o atitudine favorabilă produsului. De asemenea, este important de atras atenția la forța de vânzare ce se compune din personalul de birou, vânzători și tehnicieni comerciali, care primesc clienții în localurile întreprinderii, așa numiții tele-vânzători. Aceasta forță de vânzare internă, în viitor, va avea un rol din ce în ce mai important. Noi tehnici ale telecomunicațiilor permit dezvoltarea fără precedent a vânzării la distanță (tele-vânzarea) fără să mai fie necesară vizita costisitoare a vânzătorului la clienții săi. Rolul vânzătorilor nu se limitează numai la actul de vânzare propriu-zis, ci trebuie să îndeplinească numeroase

sarcini cum sunt: **prospectarea**, care constă în căutarea de noi clienți și analiza problemelor lor pentru a le propune produse care să răspundă unor nevoi reale; **transmiterea**, către clienți, de informații despre produse și despre întreprindere; **vânzarea**, care constă în luarea contactului cu clientul, prezentarea avantajelor unui produs, efectuarea unei demonstrații, răspunsul la eventualele obiecții și înregistrarea comenzii; **colectarea** de informații asupra clienților și concurenților, notarea sugestiilor din partea utilizatorilor, pe care vânzătorii le comunică întreprinderii; **oferirea de servicii**, cum ar fi: sfaturi privind gestiunea, servicii după vânzare, aranjarea produselor în mobilierul de vânzare (merchandising) sau publicitate la locul de vânzare. Obiectivele forței de vânzare sunt cuprinse de fapt în politica comercială a întreprinderii și se refera la: cifra de afaceri, profit, cotă de piață, clienți noi, nivel de servire a clienților, notorietate etc. Ele pot fi repartizate în timp și spațiu, ca și pe fiecare vânzător în parte.

În momentul când organizația încearcă să comunice societății despre produsul sau serviciul respectiv, acesta are nevoie să includă cele 7 caracteristici esențiale despre brand. În primul rând, se comunică despre misiune: motivul pentru care există organizația. Apoi apare viziunea: ceea ce întreprindere dorește să devină și felul în care îi inspiră pe oameni. Al treilea lucru este reprezentat de valori: lucrurile în care crede organizația și cum crede ea că ar trebui oamenii să se poarte. De asemenea importă esența brandului: ADN-ul brandului, ceea ce există în fiecare produs sau serviciu creat de organizație. Angajamentul: unul sau două lucruri foarte importante pe care organizația le promite și le respectă față de public. Cel mai des angajamentul are forma următoare „Doar [numele brandului] oferă [unul sau două beneficii] celor (publicul căruia brandul se adresează)”. Personalitatea brandului: descrie brandul ca și cum ar fi o persoană. În cel din urmă se include arhetipul: cum anume este brandul un exemplu pentru societate.

Concluzionând putem spune că branding-ul este un proces complex de cercetare, examinare și implementare a tuturor elemente de mai sus cu scopul de a crea un brand durabil și eficient. Brand-ul este mult mai mult decât forma ce reprezintă întreprinderea, este însăși compania. Acest logo simplu creează succesul întreprinderii prin conexiunea sa cu acei clienți ce devin parte a întreprinderii. Loialitatea fata de brand este o dovadă că preferințele consumatorului nu sunt întotdeauna determinate de cel mai mic preț. Brand-urile reduc competiția bazată pe prețuri și scad elasticitatea prețului, ceea ce înseamnă că brand-urile vor cere și vor primi prețuri mai mari pentru unicitatea lor, pentru acele beneficii intangibile ce nu pot fi repetate de către un alt produs. Protejat de către legea mărcii de comerț, un brand este un mini-monopol legal.

#### **Bibliografie:**

1. Adamson A.P. , *Brand simple*, editura Publica , anul 2010, pag. 124-130
2. Peters T. , *Brand you* , editura Publica , anul 2009, pag. 198-234
3. <http://danieltanase.com/5lucruri-brandputernic/>
4. <https://www.logiqdesign.ro/importanta-culorilor-in-crearea-unui-logo/>