

CZU: 339.138 + 659.126

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.4461099>

## ROLUL NOTORIETĂȚII BRANDULUI ÎN POLITICA DE PROMOVARE A ENTITĂȚII ECONOMICE

Veronica BULAT

Universitatea de Stat din Moldova

O companie de succes este considerată compania care creează o marcă de produse de succes, mărci care relaționează cu consumatorul și construiește valoare pe termen lung. Pentru a dezvolta mărci de succes, este nevoie ca organizația să includă în procesul de planificare strategică subiectul de marcă. Și doar atunci putem vorbi despre prezența unei politici de marcă la nivel de întreprindere și despre relații pe care marca le evoluează cu ajutorul activităților de marketing în cadrul organizației. Prezenta lucrare conține percepțiile teoretice din domeniul brandigului, importanța acestuia din perspectiva consumatorilor și producătorilor, precum și aspectele de măsurare a notorietății acestuia.

**Cuvinte-cheie:** marketing, politică de promovare, branding, marcă.

### THE ROLE OF BRAND NOTORIOUSNESS IN THE PROMOTION POLICY OF THE ECONOMIC ENTITY

A successful company is considered to be the one that creates a brand of successful products, brands that relate to the consumer and build value in the long run. In order to develop successful brands, it is necessary for the organisation to include the subject of the brand in the strategic planning process, and only then we can talk about the presence of a brand policy at the enterprise level and the relationships that the brand evolves through marketing activities within the organisation. This paper contains the theoretical perceptions in the field of branding, its importance from the perspective of consumers and producers, as well as aspects of measuring its notoriety.

**Keywords:** marketing, promotion policy, branding, brand.

### Introducere

De-a lungul timpului marca a devenit un instrument de bază pentru politica de marketing a companiei. În concepția și operaționalizarea mărcii companiei întâlnim valorile specifice companiei, viziunea și modul de a face afaceri. Pe prim-plan este indicat ca marca companiei să fie elementul unei orientări pe termen lung și aceasta trebuie să fie una dintre preocupările managementului de top.

Aceste activități înseamnă o implicare permanentă a unor oameni de la client, nu doar proiecte punctuale, o dată la câțiva ani. La fel este și brandingul: o agenție te poate ajuta, dar ca proprietar de branduri trebuie să te ocupi mereu de ele, nu doar de sărbători.

Potrivit American Marketing Association, o marcă este „un nume, termen, semn, simbol sau design, sau o combinație a acestora, destinate să identifice bunurile și serviciile unui vânzător sau un grup de vânzători cu scopul de a face o diferență față de concurenții săi” [1]. Atunci când se creează un nume nou, logo sau simbol pentru un produs nou, atunci s-a creat un brand. Astfel, cheia creării unui brand, conform definiției AMA, este de a putea alege numele, logo-ul, simbolul, designul pachetului sau alte caracteristici care identifică un produs și îl disting de celelalte. Aceste componente diferite ale unui brand care îl identifică și îl diferențiază sunt elemente de marcă.

### Rezultate și discuții

În esență, marca operează pe trei planuri: *cel al consumatorului*, care are rolul de a simplifica alegerea, de a reduce riscul de cumpărare în procesul de luare a deciziilor, care generează încredere față de serviciu sau produs și prezintă un grad de calitate a acestuia, *cel al produsului*, care ajută produsul să câștige notorietate și ulterior atașament din partea clienților și *cel al companiei*, pentru care marca nu prezintă doar un instrument de protejare împotriva contraafacerilor, un simbol al culturii companiei, un semn de proprietate, dar și un activ financiar intangibil [1].

Marca poate fi o denumire, un semn, un simbol grafic, un cuvânt, o frază, un logo, un desen sau orice element care distinge produsele sau serviciile unei firme de ale alteia. Este un mecanism care ne protejează legal brandul și ne asigură proprietatea asupra acestuia și a trecut cu succes prin procesul de înregistrare și a primit confirmarea de marcă înregistrată. Este important aspectul cu privire la înregistrarea mărcii, deoarece evitând acest lucru de la bun început poate produce neplăceri și urmări negative pentru a revendica dreptul

asupra mărcii respective. De aceea, primordial este de a proteja munca depusă în realizarea mărcii. Orice firmă are cel puțin o marcă. Inițiind un business, alegând un nume, poți să creezi o marcă și poți funcționa, vinde produse sau servicii absolut legal. Însă aceasta nu înseamnă că reprezintă un brand. Brandul include marca, plus toate emoțiile, amintirile și altele ce i se declanșează omului la vederea acelei mărci. O marcă se poate înregistra; un brand nu se poate înregistra legal, însă el are o parte înregistrată: marca înregistrată. Brandul este, într-adevăr, simbolizat printr-o marcă, însă este mult mai mult decât atât. Este o îmbinare de atribute tangibile și intangibile. Brandul înseamnă interacțiune, valoare, reputație, promisiune respectată, credibilitate, consistență, coerență, durabilitate, originalitate, atractivitate.

Aneta Bogdan, autoarea cărții *Branding pe frontul de Est*, a formulat cea mai corectă și simplă definiție a brandului, acesta fiind definit ca „un mix de atribute tangibile și intangibile, simbolizate printr-o marcă și care, dacă beneficiază de un management corect, creează și influențează valoarea unei afaceri” [2]. Sau, mai metaforic spus, conform lui Stephen King, „un produs poate fi ușor copiat, pe când un brand este unic; un produs îmbătrânește, pe când un brand de succes transcende vremurile”. Iar pentru ca acest lucru să se întâmple, este nevoie de consultanți buni de branding, agenții de top de advertising. Produsul se face într-o fabrică dar brandul este ceea ce cumpără consumatorul. Produsul poate fi ușor copiat, brandul însă este unic. Dacă vinzi doar un produs, atunci cumpărătorul va achiziționa doar un produs. În momentul când îl găsește mai ieftin îl va cumpăra din altă parte. Dacă însă ai un brand pe care clientul tău îl apreciază, cresc șansele să îți rămână loial, indiferent câți alții încearcă să îți copieze produsul. Clientul rămâne fidel pentru că a dezvoltat o relație, serviciile prestate îi satisfac nevoile, apreciază valorile, știe că obține alte beneficii relevante pentru el, are garanția calității și a renumelui brandului deținut și este o comunicare transparentă, fluidă. Pentru că este mândru să se asocieze cu brandul deținut și să folosească produse din marca pe care o prezintă.

Prin urmare, putem constata că marca este primul pas în procesul de creare a unui brand, aceasta fiind reprezentată de un nume, un desen sau un logo prin care serviciul respectiv poate fi diferențiat de altele similare și concurente din categoria lui. Atunci când se menționează despre branding, lucrurile stau puțin altfel, deoarece brandul înseamnă o relaționare de lungă durată cu consumatorul și presupune implicare, investiție. Din această cauză nu toate produsele reușesc să devină branduri, este necesară o perioadă lungă de timp pentru a ajunge cunoscut și iubit de consumatori. Orice companie dorește să ajungă îndrăgită în vizorul publicului și să reprezinte un brand, însă nu toate companiile sunt branduri și nu oricine care prestează un serviciu sau vinde un produs se evocă că are un brand.

Luând în considerare varietatea strategiilor pentru nume de marcă, unele companii, cum ar Samsung, folosește numele său în esență pentru toate produsele sale. Alți producători atribuie produselor noi nume de marcă individuale care nu au legătură cu numele companiei. Retailerii își creează propriile mărci bazate pe numele magazinului sau cu alte mijloace; de exemplu, Macy's are propriul său Alfani.

Numele mărcilor în sine apar sub diferite forme. Există nume de marcă bazate pe numele oamenilor, cum ar fi produsele cosmetice (Estée Lauder), nume bazate pe locuri (Chevrolet Tahoe). Unele nume de marcă folosesc cuvinte cu semnificație inerentă a produsului. Alte nume sunt alcătuite și includ prefixe și sufixe care sună științific, natural sau prestigios, cum ar fi automobile Lexus, microprocesoare Pentium. Pentru a-și identifica produsele, companiile nu se pot baza doar pe denumirea lor, dar și pe alte elemente de marcă, cum ar fi logo-urile și simbolurile – oameni, locuri, lucruri și imagini abstracte. În crearea unui brand, marketerii au multe opțiuni despre numărul și natura elementelor de marcă pe care le folosesc pentru a-și identifica produsele [3].

Astfel, un brand este mai mult decât un produs, deoarece poate avea dimensiuni care îl diferențiază într-un fel de alte produse concepute pentru a satisface aceeași nevoie. Aceste diferențe pot fi: mai simbolic, emoțional și intangibil – legat de ceea ce reprezintă brandul sau rațional și tangibil – legat de performanța produsului mărcii. Unele mărci creează avantaje competitive cu performanța produsului. De exemplu, marca Gillette a fost lider în categoriile sale de produse de zeci de ani, în mare parte datorită inovării. Investițiile constante în cercetare și dezvoltare au condus la formarea produselor de vârf și, totodată, s-au asigurat rapid adoptării noilor tehnologii pe piața de consum datorită practicii sofisticate de marketing în masă.

Unele mărci creează avantaje competitive prin mijloace care nu au legătură cu produsul. Acestea sunt branduri internaționale ca: Coca-Cola, Chanel No.5, clasificându-se ca lideri în categoriile lor de produse, datorită imaginii relevante și atrăgătoare a produselor lor și, totodată, ani la rând companiile înțelegând motivațiile și dorințele consumatorilor.

Mărcile, în special cele puternice, poartă o serie de asociații diferite și în luarea deciziilor de marketing, marketerii trebuie să țină cont de toate opiniile. Relevante sunt o mulțime de conexiuni pentru a face legătura cu brandul, există extrem de multe mijloace de creare a acestuia. Astfel, programul de marketing integral poate contribui la înțelegerea mărcii de către consumator și a modului în care el o apreciază și o înțelege.

Prin crearea diferențelor percepute între produse prin branding și prin dezvoltarea unei francize de consum, marketerii creează valoare care se poate traduce în profituri financiare pentru firmă și, cel mai important, mărcile în sine. Pentru a descoperi valoarea mărcii atât pentru clienți, cât și pentru firme, diferitele roluri pe care îl are brandul referitor la aceste două părți, elementele respective sunt prezentate în tabelul ce urmează.

Tabel

### Importanța brandului în viziunea consumatorilor și a producătorilor

Consumatori	Producători
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificarea sursei produsului</li> <li>• Risc redus</li> <li>• Costuri minime pentru căutare</li> <li>• Semnal de calitate</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mijloace de dotare a produselor cu asociații unice</li> <li>• Protecție legală a caracteristicilor unice</li> <li>• Nivel de calitate către clienții mulțumiți</li> <li>• Sursa profiturilor financiare</li> </ul>

Termenul *consumator* se utilizează în general pentru a cuprinde toate tipurile de clienți, inclusiv persoane fizice, precum și organizații. Pentru consumatori, mărcile oferă funcții importante. Brandurile identifică sursa sau producătorul unui produs și permit consumatorilor să le atribuie responsabilitatea față de un anumit producător sau distribuitor. Cel mai important, mărcile au un sens special pentru consumatori. Datorită experiențelor avute de-a lungul anilor cu produsul și cu programul de marketing al acestuia, consumatorii află care mărci satisfac nevoile lor și care nu. Ca rezultat, mărcile oferă un dispozitiv scurt sau mijloace simplificate pentru luarea deciziilor de a procura sau nu produsul. Dacă consumatorii recunosc un brand și au unele cunoștințe despre acesta, atunci nu se vor angaja într-un anevoios proces de evaluare a produsului sau într-o procesare suplimentară de informații pentru a lua o decizie cu privire la produs.

Astfel, dintr-o perspectivă economică, mărcile permit consumatorilor să reducă costurile de căutare a produselor atât pe plan intern (în ceea ce privește cât trebuie să gândească), cât și extern (în ceea ce privește modul în care mult trebuie să privească în jur). Sensul însușit de mărci poate fi destul de profund, permițându-ne să judecăm despre relația dintre o marcă și consumator ca despre un tip de obligațiune sau pact. Consumatorii își oferă încrederea și loialitatea, înțelegând, implicit, că brandul se va comporta în anumite moduri și le va oferi utilitate prin performanța constantă a produsului și stabilirea prețurilor, prin promovarea de programe și acțiuni de distribuție. Atât timp cât consumatorii realizează avantaje și beneficii de la achiziționarea mărcii și atât timp cât obțin satisfacții din consumul de produse, ei vor continua să-l cumpere și să manifeste un grad înalt de încredere față de marca aleasă.

Este posibil ca aceste beneficii să nu fie pur funcționale, deoarece mărcile pot servi ca dispozitive simbolice, permițând consumatorilor să-și proiecteze imaginea de sine. Anumite mărci sunt asociate cu anumite tipuri de produse și reflectă astfel valori sau trăsături diferite. Consumarea unor astfel de produse este un mijloc prin care consumatorii pot comunica cu alții sau chiar cu ei înșiși [4].

La fel, mărcile pentru consumatori pot juca un rol semnificativ în semnalizarea anumitor caracteristici ale produsului. Cercetătorii au clasificat produsele și atributele asociate sau beneficiile lor în trei categorii majore: produse de căutare, bunuri de experiență și bunuri de încredere [5].

Având în vedere dificultatea de a evalua și de a interpreta atributele și beneficiile produsului pentru bunuri cu experiență și încredere, mărcile pot fi semnale deosebit de importante pentru consumatori privind calitatea și alte caracteristici ale acestor tipuri de produse. Brandurile pot reduce riscurile în ce privește deciziile de produs. Consumatorii pot percepe mai multe tipuri de riscuri la cumpărarea și consumarea unui produs [2]:

- ✓ Risc funcțional: produsul nu se ridică la nivelul așteptărilor.
- ✓ Risc fizic: produsul reprezintă o amenințare pentru bunăstarea fizică sau sănătatea utilizatorului.
- ✓ Risc financiar: produsul nu merită prețul plătit.
- ✓ Risc social: produsul generează jenă din partea celorlalți.
- ✓ Risc psihologic: produsul afectează bunăstarea mentală a utilizatorului.
- ✓ Riscul de timp: eșecul produsului determină oportunitatea de a găsi un alt produs satisfăcător.

Cu siguranță, consumatorii pot trata aceste riscuri în diferite moduri, dar, într-un mod evident, este să cumpere mărci cunoscute, în special cele cu care consumatorii anterior au avut experiențe placute. Deci, pentru consumatori, sensul special pe care îl iau mărcile își poate schimba percepțiile și experiențele cu un produs. Produsul identic poate fi evaluat diferit în funcție de identificarea sau atribuirea mărcii pe care o poartă.

Brandurile oferă, de asemenea, o serie de funcții valoroase firmelor proprii. Un brand oferă, de asemenea, protecția legală a produsului pe care îl deține. Marca poate păstra drepturile de proprietate intelectuală și oferă proprietarului mărcii drepturi legale. Pentru a proteja numele mărcii putem folosi următoarele metode: prin mărci comerciale înregistrate; procesele de fabricație pot fi protejate prin brevete; prin drepturi de autor poate fi protejat ambalajul. Aceste drepturi de proprietate intelectuală asigură într-un mod cert că firma poate investi cu siguranță în marcă, în urma carui fapt va profita de avantajele unui activ valoros. Mărcile pot semna un anumit nivel de calitate, astfel încât cumpărătorii mulțumiți să poată alege cu ușurință din nou produsul. Avantajul mărcii este că oferă predictibilitate și securitate cererii pentru firmă și creează pentru alte firme bariere de intrare pe piață.

Brandingul este un mijloc puternic pentru a obține un avantaj competitiv. Pentru firme, piese de valoare juridică reprezintă mărcile, susceptibile să influențeze comportamentul consumatorului.

Managementul strategic al brandului implică proiectarea și implementarea programelor de marketing și activități pentru construirea, măsurarea și gestionarea capitalurilor proprii. În acest context, definim procesul de management al mărcii ca având patru etape principale:

1. Identificarea și dezvoltarea planurilor de marcă;
2. Proiectarea și implementarea programelor de marketing de branding;
3. Măsurarea și interpretarea performanței brandingului;
4. Creșterea și susținerea capitalului propriu al brandingului [4].

Să descriem pe scurt fiecare dintre acești patru pași.

*Identificarea și dezvoltarea planurilor de marcă.* Procesul strategic de management al mărcii începe cu o înțelegere clară a brandului pentru a reprezenta și modul în care ar trebui să fie poziționat în raport cu concurenții.

Planificarea mărcii presupune următoarele trei modele de interblocare:

- ✓ Modelul de poziționare a mărcii descrie cum să ghidați marketingul integrat pentru a maximiza avantajele competitive.
- ✓ Modelul de rezonanță al mărcii descrie modul de a crea relații intense, de loialitate în activitatea cu clienții.
- ✓ Lanțul valoric al mărcii este un mijloc de urmărire a procesului de creare a valorilor pentru mărci determinând impactul financiar al cheltuielilor de marketing și investițiilor de marcă.

*Proiectarea și implementarea programelor de marketing de branding,* construirea echității mărcii necesită poziționarea corectă a mărcii în mintea clienților. În general, acest proces de construire a cunoștințelor va depinde de trei factori:

1. Opțiunile inițiale ale elementelor de marcă care alcătuiesc marca și modul în care sunt combinate;
2. Activitățile și programele de marketing și modul în care marca este integrată în ele;
3. Alte asociații transferate în mod indirect sau favorizate de brand ca urmare a conectării acestuia către o altă entitate (cum ar fi compania, țara de origine, canalul de distribuție sau un alt brand).

*Măsurarea și interpretarea performanței brandingului.* Pentru a-și gestiona mărcile în mod profitabil, managerii trebuie să proiecteze și să implementeze cu succes o marcă. Un sistem de măsurare a capitalului de marcă este un set de proceduri de cercetare concepute pentru a furniza informații în timp util, exacte și acționabile pentru ca aceștia să poată lua cele mai bune decizii tactice pe termen scurt și decizii strategice pe termen lung. Implementarea unui astfel de sistem implică trei etape-cheie: efectuarea de audituri de marcă, proiectarea studiilor de urmărire a mărcii și stabilirea capitalurilor proprii sistemului de management.

*Creșterea și susținerea capitalului propriu al brandingului.* Menținerea și extinderea capitalului de marcă poate fi destul de dificilă. Activitățile managementului capitalului de marcă au o perspectivă mai largă și diversă a echității mărcii, înțelegând cum strategiile de branding ar trebui să reflecte preocupările corporative și să fie ajustate, dacă este cazul, în timp sau peste limitele geografice sau mai multe segmente de piață.

Secretul de a obține succes este alcătuit din multă muncă, focusare, strategie, cunoștințe și nu are legătură cu norocul. Brandul este bunul cel mai de preț al unei companii. Principiile brandingului pentru o creștere masivă a imaginii companiei sau pentru o poziționare de top pe piață sunt următoarele [6]:

**1. Brandul este mai mult decât un simplu nume.** Un brand este reprezentat de nume și de logo și de ceea ce semnifică în mintea consumatorului atunci când asociază acel ceva cu brandul în sine. Componentele unui brand:

- identificatorii: nume, logo, culoare, formă – tot ceea ce asociază clientul cu compania sau produsul;
- atributele: toate lucrurile la care se gândește un client ca răspuns la un identificator de brand;
- asocierile: conexiunile între identificatori și atribute – legăturile care se fac în mintea clientului.

Acestea sunt componentele brandului și ele trebuie să fie administrate simultan, deoarece orice schimbare cât de mică a unei componente modifică brandul în ansamblul său. Identificatorii trebuie prezentați în mod consecvent. Atributele pot fi multe lucruri, ele fiind ceea ce îi trece prin cap clientului în momentul în care intră în contact cu unul dintre identificatorii de brand. Principalul este că poziționarea unui brand ar trebui să fie alcătuită din nevoi sau beneficii, deoarece clienții cumpără beneficii și nu caracteristici. O nevoie care se satisface sau un beneficiu care se oferă constituie atributele brandului. Un aspect important este de a asocia brandul cu nu mai mult de două sau trei atribute, pentru că un client pur și simplu nu va reține mai mult și astfel se va crea confuzie în mintea lui.

**2. Poziționarea brandului.** Acest aspect este necesar să fie clar, eficient, precis, deoarece în acest mod brandul va fi unul puternic și va avea succes pe termen lung. Poziționarea se creează în jurul beneficiilor, acestea fiind împărțite în următoarele trei categorii:

- beneficii economice (de exemplu, prețuri reduse);
- beneficii funcționale (de exemplu, performanțele unui produs);
- beneficii emoționale (de exemplu, atmosfera).

Clientul este acea persoană care este implicată în decizia de cumpărare. Toți care au o oarecare atribuție în decizia de cumpărare formează un grup și fiecare își va atribui în el un rol. Aceștia sunt:

- inițiatorul: vechea noastră mașină se mișcă prea încet;
- portarul: am văzut o reclamă pentru o mașină care cred că ar fi perfectă pentru noi;
- omul influent: indiferent ce mașină cumpărăm, trebuie să fie una mai rapidă;
- decidentul: cred că această mașină este cea mai bună pentru noi;
- votantul: prietenul meu a avut o astfel de mașină și spunea că cei de la service nu sunt serioși;
- utilizatorul: voi merge la întâlniri cu această mașină nouă.

Un alt aspect important în poziționare este valoarea percepută. Aici se subînțelege suma maximă pe care clientul își permite să o plătească pentru serviciul propus și la fel contează cât de atractivă este poziționarea și cât de bine a fost comunicată. Atunci când prețul depășește valoarea percepută de către client, el nu va cumpăra. De exemplu, pentru produse de lux sau restaurante de înaltă clasă brandul corelat cu beneficiile reprezintă 80-90% din valoarea percepută. Pentru produse sau servicii utilitare procentul scade spre 20%. Deci, regula de 80-20% este aplicabilă și în cazul dat. Poziționările puternice duc la o valoare percepută ridicată, considerată a fi baza strategiei de brand, ceea ce va influența mai departe succesul financiar.

**3. Strategia de brand.** Strategia descrie poziționarea dorită; atunci când este dezvoltată prin programe de marketing, duce la atingerea obiectivelor companiei. Strategia are misiunea de a atinge trei scopuri principale:

- să coordoneze toate funcțiile companiei pentru a opera în aceeași direcție și a crea și menține un brand puternic;
- să concentreze resursele pentru a fi utilizate cât mai eficient;
- să comunice fiecărui angajat ce trebuie de făcut pentru a crea și menține un brand puternic.

Pentru a coordona toate departamentele este necesară o strategie, ea fiind cea care furnizează o direcție comună și asigură buna desfășurare a tuturor fluxurilor interne. Concentrarea resurselor de promovare a brandului presupune și partea de a spune „Nu”, deoarece nu ai strategie de brand dacă nu ai spus niciodată „Nu” unui client. Strategia de brand trebuie comunicată în toată compania și ea are mai multe componente:

- piața țintă: clienții;
- obiectivele de business: obiective financiare (de exemplu, evoluția profitului);
- poziționarea brandului: beneficiile esențiale pentru care clienții cumpără;
- programe: tactici și acțiuni (cum ar fi reclame, promovare, tarif).

Construirea brandului la nivelul produselor sau serviciilor oferă posibilitatea de a transmite o poziționare de brand foarte specifică. Construirea unei strategii de brand presupune patru pași:

- analiza situației: studii, planuri, analize, potențialii clienți, concurență, discuții;
- segmentarea pieței: identificarea posibilelor segmente de piață;

- conceperea strategiei: poziționarea, beneficii, avantaje competitive;
- estimarea rezultatelor: ce îmi doresc să obțin cu această strategie.

O strategie eficientă precizează care sunt elementele importante de urmat pentru atingerea obiectivelor. O strategie bună este concentrată pe axarea pieței țintă și pe poziționarea brandului.

**4. Anunțarea brandului.** După ce poziționarea brandului a fost stabilită este important ca și clienții să perceapă brandul așa cum îți dorești. O modalitate de a înțelege acest fapt este de a interacționa cu clienții, pentru aceasta este necesar de a dezvolta o campanie de comunicare. Comunicarea poziționării brandului către clienții țintă urmărește un singur scop: de a provoca clientul să încerce produsul, să-l cumpere o dată și să se revină din nou la acest produs, din ce în ce mai mult. Baza constituirii brandurilor puternice este reprezentată de consecvența în comunicare. Comunicarea funcționează ca etape care duc la cumpărare, ele fiind descrise ca: notorietate, informare, apreciere, preferință, convingere și acțiune. Notorietatea se referă la cunoașterea numelui brandului. Informarea se referă la înțelegerea beneficiilor economice sau funcționale. Aprecierea depinde de beneficiile emoționale. Preferința stabilește brandul favorit. Convingerea este decizia de a acționa. Acțiunea poate însemna cumpărarea produsului cu brandul respectiv pentru prima dată sau cumpărarea unei versiuni mai scumpe. Fiecare acțiune necesită argumente diferite. Metodele de comunicare ale brandului pot fi:

- *identificatorii*: toate simbolurile brandului;
- *publicitate*: toate mijloacele prin care comunică clienților;
- *promovarea vânzărilor*: stimulente pentru clienți;
- *relații publice*: comunicare, discursuri, evenimente;
- *forța de vânzare*: vânzare directă.

**5. Brandul se construiește încă de la început.** Construirea unui brand presupune disciplină și răbdare, scopuri bine definite, poziționarea dorită și comunicare clară și nu presupune neapărat bani. Pentru companie prioritar este de a convinge clientul de valoarea brandului, de beneficiile pe care le poți oferi. Contează ca clienții să perceapă valoarea și apoi se face legătura între notorietate și identificatori, deoarece notorietatea nu poate construi singură un brand puternic. Brandingul începe cu percepția nevoilor clienților, de ce și cum cumpără, în ce ramură de preț se încadrează. Concomitent evaluezi produsul sau serviciul pe care îl prestezi. Următorul pas este concentrarea asupra pieței țintă, adică asupra acelor clienți potențiali spre care îndrepti toate eforturile de comunicare.

Este important să construiești brandul mai devreme, deoarece cu cât mai mult aștepti, cu atât mai mult cresc șansele să apară concurenți cu poziționări similare. Amânând eforturile de construire a brandului concluzionezi că clienții nu te cunosc și că serviciile sau produsele concurente sunt cele pe care consumatorii țintă deja le folosesc pentru satisfacerea nevoilor personale. Inițial contează să fie pus accentual pe comunicarea poziționării brandului.

### Concluzii

Construirea cu succes a unui brand este mult mai ușoară dacă ieși pe piață cu un produs sau serviciu puternic, inovativ și diferențiat de cel al concurenților, ceea ce constituie un beneficiu foarte important pentru clienți. Brandul este bunul cel mai de preț al unei companii, iar construcția, creșterea și administrarea acestuia sunt preocupările fondatorului.

Brandingul nu înseamnă ceva de fațadă, superficial, care implică doar aplicarea unor semne verbale (nume) și vizuale (logo-uri și alte elemente grafice) pe o ofertă comercială sau pe o organizație, deoarece brandul presupune oferta comercială (produs sau serviciu) la care se ajustează mediul în care ea e pusă în vânzare, corespunzător comportamentului consumatorilor, plus comunicarea din interiorul entității economice cu mediul extern.

### Referințe:

1. GIESLER, M. How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic. In: *Journal of Marketing*. Chicago, Illinois: American Marketing Association, 2012, no.76(6), p.55–68. DOI:10.1509/jm.10.0406. S2CID 167319134
2. CURMEI, I. Notorietatea mărcii. Criterii de constatare a notorietății mărcii. În: *Intellectus*, 2015, nr.2, p.26-34. ISSN: 1810-7079
3. RIEFLER, P. Why consumers do (not) like global brands: The role of globalization attitude, GCO and global brand origin". In: *International Journal of Research in Marketing*, 2012, no.29, p.25-34. DOI:10.1016/j.ijresmar.2011.11.001.

4. SEXTON, D. *Branding. Cum se construiește bunul cel mai de preț al unei companii*. București: Curtea veche, 2012, p.227. ISBN 978-606-588-290-4
5. SRINIVASAN, S. et al. Branding and firm value. In: Ganesan, Shankar (ed.). *Handbook of Marketing and Finance*. Elgar Original Reference Series. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2012, p.177. ISBN 9781849806046.4
6. SCHMITT, B. The consumer psychology of brands. In: *Journal of Consumer Psychology*, 2012, no.22, p.7–17. DOI:10.1016/j.jcps.2011.09.005

**Date despre autor:**

**Veronica BULAT**, doctor în economie, lector universitar, Facultatea de Științe Economice, Universitatea de Stat din Moldova.

**E-mail:** bulat.veronica@gmail.com

*Prezentat la 02.11.2020*