

## Ce înseamnă brandul pentru o companie?

**Casandra PETRAȘ**

**Student masterand**

**Facultatea de Științe Economice și Administrare a Afacerilor, Timișoara, România**

### Abstract

Lucrarea prezintă importanța pe care brandul o are într-o companie, etapele ce trebuie îndeplinite pentru a realiza un brand corect și de succes, precum și o exemplificare a acestora. Sunt evidențiate scopul pentru care o companie își dorește și investește într-un brand, elementele de succes pe care acesta trebuie să le aibă, precum și elaborarea unei strategii corecte.

### Cuvinte cheie

Branding, atribut, comportament, circumstanțe, strategie de brand, management de brand, management de portofoliu, poziționare, valoare, misiune.

Cea mai simplă definiție a unui brand este aceea că brandul este promisiunea făcută consumatorului. Nu este neapărat un bun palpabil al companiei, ci mai degrabă spiritual, viziunea și filozofia acesteia. Este înainte de toate o filozofie, un concept pe care compania îl oferă clientului.

Pentru a crea un brand este nevoie de multă muncă și resurse financiare, însă deși poate părea grea crearea acestuia, este mult mai grea întreținerea și consolidarea lui. În acest caz, secretul este produsul sau serviciul oferit sub respectivul brand, care trebuie să se ridice la nivelul așteptării consumatorilor și practic, să îi susțină în totalitate promisiunea.

Scopul pentru care o companie își dorește și creează un brand este acela de a vinde. Iar pentru că un produs să fie vândut, trebuie poziționat acolo unde există cerere pentru el. Pentru a pătrunde pe piața potrivită, o companie poate aborda fie o piață formată, în care cererea există, fie poate încerca o abordare nouă, dezvoltând o nișă. Oricare din cele două variante ar fi alese, este foarte important de considerat care sunt nevoile și dorințele consumatorului. Oricare ar fi metoda de analiză cantitativă sau calitativă, scopul rămâne același: cunoașterea cât mai precisă a caracteristicilor sau elementelor ce determină consumatorii să cumpere anumite produse, precum și a modurilor în care decizia acestora poate fi influențată.

Un brand eficient înseamnă, în primul rând, recunoaștere. Astfel, acesta trebuie identificat rapid de către consumator. Pentru a verifica existența acestei componente, trebuie să se determine dacă mesajul transmis s-a făcut remarcabil din mulțimea de mesaje la care este supus un consumator în timpul unei zile, dacă a reușit să se evidențieze, precum și dacă persoana care a perceput mesajul știe să răspundă acestuia.

Relevanța unui brand și a mesajului transmis de acesta poate fi determinată prin răspunderea la întrebări care țin de: procentul celor ce au perceput mesajul și au fost capabil să înțeleagă că mesajul și transmitătorul reușesc să le îndeplinească nevoile; felul în care a fost construit mesajul și dacă a fost construit pe baza unor mesaje anterioare, precum și dacă respectivul mesaj a pregătit terenul pentru viitoare mesaje.

Cele mai importante și esențiale ingrediente pentru existența unui brand eficient sunt recunoașterea și relevanța. Atunci când un brand trece drept anonim în fața clienților, este pierdută din start posibilitatea ca aceștia să-l considere relevant pentru nevoile lor. Chiar dacă un produs are o calitate superioară altor produse concurente, faptul ca nimeni nu știe de existența lui, poate genera o vânzare sortită eșecului. În același timp însă, chiar dacă publicul recunoaște brandul, în cazul în care acesta nu își respectă promisiunile, va atrage doar negare, nepăsare și ignorarea mesajului.

□n prezent, brandul pare a fi e neoprit, oricare domeniu ar fi luat în calcul (business, sport, non-profit).

Ce este în esență un brand? Există o sumedenie de definiții pentru acest termen, de la promisiune, la zvon, imagine, relație, poziție unică și așa mai departe. Tot ceea ce un consumator își poate aminti despre o companie prin interacțiune, tot ceea ce spun alte persoane despre ea, publicitatea sau chiar folosirea produselor sale, reprezintă formarea unei imagini de brand în mintea consumatorului.

Brandingul nu are scopul de a convinge consumatorii să consume un produs în detrimentul concurenței, ci de a-l diferenția de aceasta, făcându-l în ochii consumatorilor singurul capabil să ofere o soluție nevoilor lor.

Obiectivele care vor face un brand să reușească sunt:

- Mesaje clare;
- Confirmarea credibilității;
- Conectarea emoțională cu publicul țintă;
- Motivarea cumpărătorului;
- Stimularea loialității.

### **1.1. Atribute, comportamente si circumstanțe: elemente de succes pentru un brand**

Marile branduri cuprind trei atribute ce posed o combinație câștigătoare atunci când sunt executate corect. Drumul către brandingul de succes necesită un discernământ unic al valorilor oferite, urmat de viziune, răbdare și perseverență. Combinând aceste caracteristici și metoda de execuție, marile organizații pot ieși din zona mediocrității.

Drumul din obscuritate spre produse ce oferă încredere apare atunci când se ia în calcul un proces disciplinat ca ABC-ul brandingului: Atribut, Comportament și Circumstanțe (din engleză, Attribute, Behavior, Circumstances). ABC-ul are o importanță majoră deoarece lipsa unei fundații solide poate neutraliza orice succes viitor al firmei. Aceasta fundație este mai importantă decât imagine și un logo, deoarece duce la capacitatea de a oferi valoare reală. Modul de înțelegere ce este împărtășit de client și vânzător este cel ce dă naștere unei relații de încredere.

#### 1.1.1. Atribut

Că este vorba despre oameni, locuri sau lucruri, atributele sunt modul prin care se compară sau deosebesc diferitele nivele de acceptare pentru uz și/sau consum. Tot ce facem zilnic se trage din atributele pe care le folosim pentru a ne da seama cine suntem și care este locul nostru pe Pământ. Că vrem să recunoaștem sau nu, ne bazăm pe asocieri ce înconjoară atributele oamenilor, locurilor și lucrurilor.

Atributele sunt imperative procesului zilnic de discriminare și formează baza prin care facem alegeri. Atributele luate ca atare nu vor satisface pe nimeni. Trebuie să fie o bază și un proces prin care aceste atribute sunt executate și trimise pentru a forma anumite percepții sau păreri.

#### 1.1.2. Comportament

Majoritatea oamenilor ar răspunde cu „Da” la întrebarea dacă se consideră un consumator rațional. Interesant este ce facem și cum facem anumite lucruri de multe ori nu au fundament rațional deși de multe ori încercăm din răspuțeri. Ca și consumator, cumpăram mai mult decât o cutie de sare de masă și asta reflectă cine suntem (la casa de marcat), calitatea care o oferim familiei (încrederea în brand) și ce considerăm ca fiind acceptabil în lumea noastră (valori). Această sinergie între comportament și atribut devine paradigma prin care consumăm. Agențiile de marketing ar putea căpăta mai multă informație despre CUM se comportă în realitate oamenii (spre deosebire de cum ZIC că se comportă) prin urmărirea atentă a relației dintre atribute și comportament. Dacă întrebați proprietarii unor CD playere în urma cu 10 ani cum ar îmbunătăți aparatul pe care îl folosesc, foarte probabil nu ar fi venit nici unul cu ideea de iPod. Dar dacă urmăriți CUM foloseau CD playerele, aceasta informație oferă volume de detalii despre discrepanța existentă în acea vreme între ofertă și soluția dorită.

### 1.1.3. Circumstanțe

Circumstanțele din jurul felului în care decidem ce cumpăram sunt în cele mai bune cazuri situaționale. Să luăm ca exemplu industria auto. Consumatorii căutau următoarea generație de mașini. Marile companii auto dețin uneltele necesare de a fi într-o competiție foarte strânsă pe piața. Atributele designului, funcționalității și capabilității au existat împreună cu comportamentul consumatorilor de a îmbunătăți continuu experiența șofatului.

Cu toate acestea, problema unei companii auto anume a fost influențată de circumstanțe: publicul general nu a fost pregătit pentru a renunța la mașinile lor mari pe o clasa de mașini sub compacte și electrice ce le oferea compania.

Tehnologia electrică-auto în circumstanțele respective nu a fost destul de bună pentru a fi lansată în acea perioadă, și astfel oferta pentru mașini electrice a murit. Astfel, companiile japoneze precum Toyota sau Honda au făcut următorul pas, și au creat mașini hibride (benzină/electric), acestea fiind mai aproape de standardul dorit de consumatori.

Astfel, oamenii, deși doresc mașini mai economice (atribut/comportament), ideea unei mașini care se bazează numai pe electricitate nu coincide cu circumstanțele consumatorului general.

## 2. 1. Strategia de brand

Strategia de brand este planul care determină viziunea brand-ului și conceptul general, adică modul în care acesta comunică cu consumatori, prezentându-le beneficiile relevante și distinctive ale acestuia, adică elementele pentru care merită să fie cumpărat.

Strategia de brand cuprinde patru elemente principale: care este nișa cu cel mai mare potențial la nevoile cărui trebuie să răspundă brand-ul; care este promisiunea brand-ului care-i determină să-l cumpere; de ce trebuie segmentul țintă să creadă promisiunea brandului (beneficiile atât raționale cât și emoționale); coordonarea activităților astfel încât nișa vizată, angajații companiei și partenerii de distribuție (colaboratorii) să adopte și să creadă în promisiunea brandului.

### 2.1.1. Conceptul general: Poziționarea, viziunea, misiunea și valorile promise de brand

Ca parte a strategiei unui brand, poziționarea este structura cea mai importantă a acesteia. Aceasta înseamnă direcția persuasivă și puternică care creează o percepție comună a brand-ului în interiorul organizației.

Ea reprezintă în același timp și baza de comunicare a noului brand. Este necesară în această etapă concretizarea viziunii brand-ului, a misiunii acestuia precum și a valorilor care vor determina, în timp, cultura organizațională a companiei respective.

La nivel de consumator, poziționarea este menită să determine acel element de diferențiere al brand-ului din mintea consumatorului. Pe această structură, acționează apoi personalitatea brand-ului practic atribuirea de trăsături de caracter unui brand (Orange e prietenos, BMW e sigur, etc.)

Deseori, pe piețe foarte aglomerate, unde poziționarea este deja ocupată, o personalitate (brand) distinctivă, proaspătă și atractivă este cea care determină alegerea consumatorilor: ei aleg acele brand-uri a căror personalitate o plac, la nivel emoțional sau cu care, de exemplu, se aseamănă mai bine.

### 2.1.2. Management de portofoliu

Un portofoliu de brand-uri este, în general un portofoliu sau o imagine a nevoilor consumatorilor.

Este necesară crearea unei arhitecturi solide, bazată pe diferite tipuri de relații între brand-urile de portofoliu (brand umbrela, etc.). Portofoliul de brand, trebuie să fie construit și dezvoltat într-un mod în care resursele să fie alocate optim, iar scopul principal, acela de a genera un plus de valoare business-ului companiei deținătoare, să fie îndeplinit.

### 2.1.3 Management de brand

Managementul de brand reprezintă un proces amplu și continuu de dezvoltare al unui brand, către un set de valori tot mai extins, cu rolul de a putea urma cu ușurință tendințele pieței și de a crește echitatea brandului și valoarea financiară a acestuia.

Un concept sau o promisiune flexibilă, este o idee de succes pentru extinderea duratei ciclului de viață al brandului și mai mult decât atât și poate fi revitalizat și transformat într-un succes consecvent.

Managementul unei divizii de brand reprezintă responsabilitatea departamentului de marketing al respectivei organizații, însă o agenție specializată în branding și consultanță de brand este mereu binevenită și indicată înaintea luării unei decizii fundamentale.

### 2.1.4. Arhitectură de brand

Arhitectura de brand reprezintă modul în care o companie își structurează și își denumește brand-urile, precum și care este legătura esențială care le unește.

În general, există trei tipuri principale de arhitectură: monolitică în care toate produsele poartă aceeași identitate vizuală (logo și nume), deseori, numele companiei; arhitectura endorsată în care brandurile au fie o conexiune fie vizuală, fie verbală cu compania mamă, precum și independentă în care toate brandurile au identități distincte.

## **ADORA Claritate, simplitate, relevanță și diferențiere a portofoliului**

### **1. Brief**

Randler Group este o companie cu profil de import, logistica și distribuție la nivel național de produse alimentare (lactate iaurturi și brânzeturi, maioneză și sosuri, biscuiți, turtă dulce și pișcoturi, ciocolată și ingrediente de prăjituri, gemuri, mezeluri și paste atât proaspete cât și uscate).

În acest context, precum și în fața amenințării directe în piață a producătorilor reprezentați și distribuiți de companie în piață, compania a apelat la serviciile unei agenții de consultanță de brand. Cererea companiei a fost de a dezvolta o soluție de arhitectură și portofoliu de brand, având game prioritare actuala gamă Adora, care cuprindea 2 SKU (frișcă tub și lapte de cafea) și care necesită o „revitalizare”, precum și două game de produse importate, care necesitau un concept general și un proces de branding (private label), sub identitatea Adora.

### **2. Arhitectura de brand**

Reprezintă modul în care brandurile din portofoliul unei companii sunt structurate, respectiv, care sunt principalele legături și diferențe dintre ele.

Criteriile unei arhitecturi corecte de brand sunt:

- Relevanță: la nivel de consumator, fiecare brand din portofoliu adresează o nevoie clară de consumator;
- Diferențiere și claritate: fiecare brand din portofoliu trebuie să adreseze o singură nevoie; consumatorul nu trebuie să fie confuz în ceea ce privește nevoile adresate de branduri diferite, astfel, decizia de cumpărare este mult ușurată;
- Eficiență: prioritizare clară a investițiilor în funcție de cerințele fiecărei piețe în parte;
- Sinergie: brandurile din portofoliu trebuie să se susțină reciproc;
- Platforma de creștere: O arhitectură de brand trebuie să permită introducerea/ extinderea către alte categorii de produse;

Recomandarea companiei a fost aceea de a menține Adora ca brand umbrelă, întrucât poate susține extensia și în același timp nu este imperios necesar un brand separat.

Brandul Adora are deja un nivel de notorietate și nu are asocieri negative sau restrictive, care să poată afecta extensia pe categoriile de produse: paste, lactate, maioneză, ciocolata, etc. Mai mult decât atât, există necesitatea de a eficientiza costurile de lansare și susținere.

În prezent, brandul este activ pe două categorii de produse, frișcă tub și lapte de cafea, produse care nu au o uzanță foarte mare, astfel că extinderea lui pe alte categorii de produse îi va mări notorietatea și calitatea percepută a acestui brand.

### 3. Strategia de brand

Orice brand umbrelă trebuie să aibă un element unificator al tuturor produselor din portofoliu.

Care este acest element specific pentru Adora? Ce dorim să creadă consumatorul despre Adora?

***Adora Cele mai bune produse din toate culturile culinare din Europa. ( Paste din Italia, lactate din Austria, brânzeturi din Germania, maioneză și frișcă din Franța).***

Publicul țintă vizat, este reprezentat, în special de tineri cu vârste cuprinse între 20-25 ani, atât bărbați și femei, cu venit cel puțin mediu și pregătire profesională. Sunt conectați la tot ce este nou, curioși, experimentali, globalizați, activi și preocupați de statutul lor social.

Acești consumatori sunt pasionați să aleagă tot ce este mai bun, și-au dezvoltat o tendință de a cunoaște cât mai multe despre domeniile lor de interes, astfel, în ochii grupului lor social sunt văzuți ca și „cunoscători” ai gustului sau calității.

Dorința lor fundamentală este aceea de a avea o experiență culinară de fiecare dată când aleg să servească o masă sau o gustare.

Cum le îndeplinim dorința?

***Le oferim produse autentice, făcute în Europa, după rețete originale.***

Etapele următoare dezvoltării conceptului general presupun:

- Agrearea arhitecturii corecte a brandului;
- Dezvoltarea de packaging design pentru toate SKU-urile vizate;
- Implementarea acestora.

## CONCLUZII

Brandul este înainte de toate o imagine, o promisiune, un câștig pe termen lung al companiei. În orice punct al evoluției sale s-ar afla, este foarte importantă atenția acordată și alocarea unui buget considerabil. Trebuie să ținem cont de nevoile consumatorilor, dorințele și așteptările acestora, dar și de contextul social și economic al pieței pe care ne vindem brandul. Orice implicații pot aduce beneficii sau pierderi, mai mici sau mai mari. Sunt importante feedback-urile din piața, întrucât expresia unui consumator, poate face cât o mie de cuvinte, dar și analiza brandurile consacrate (Coca Cola, McDonalds, Levi's, etc.) care trebuie să ne fie modele de urmat, lecții de marketing și PR .

## BIBLIOGRAFIE

1. Bergvall, I. (2007), *A Brand Is a Memory*, disponibil on-line la <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=389>, accesat 27.04.2010.
2. Bergvall, I. (2007), *Branding and Small Companies*, disponibil on-line la <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=349>, accesat 27.04.2010.
3. Brady, A. (2007), *Brand Responsibility*, disponibil on-line la <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=420>, accesat 26.04.2010;
4. Di Somma, M. (2007) *Brand Longevity: No5 is alive!*, disponibil on-line la <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=421>, accesat: 25.04.2010;
5. Hahn, D. (2007) Hahn, D. (2007), *Building a Strong Brand: The ID Branding Framework*, disponibil on-line la <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=439>, accesat 27.04.2010;
6. Hanlon, P. (2007), *Primal Branding*, disponibil on-line la <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=405>, accesat: 25.04.2010;
7. Lake, L. (2010), *What is Branding and How Important is to your Marketing Strategy ?*, disponibil on-line la <http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/whatisbranding.htm>, accesat: 27.04.2010;
8. Nissim, B. (2007), *The ABC's of great Brands*, disponibil on-line la: <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=395>, accesat: 27.04.2010;
9. Steward, P. (2007), *Branding: A Way of Doing Business for Everyone*, disponibil on-line la: <http://www.allaboutbranding.com/index.lasso?article=381>, accesat: 25.04.2007