

Brandify™

CUM SĂ
DEZVOLȚI UN
**BRAND
VALOROS**

CHIAR DACĂ NU AU AUZIT PEA
MULTI DE AFACEREA TA

Ghid complet, pe 100 de ani, pus cap la cap

D E H O R A Ț I U M A N E A



Îți mulțumesc pentru
achiziția făcută și sper ca
acest Ghid de Brand să
te ajute cât mai eficace
în businessul tău.

HORAȚIU MANEA

Dedicat oricărui **manager general, CEO, președinte CA, director executiv** care trăiește brandul.

**Un ghid practic, inspirat 100% de teoreticienii
ale căror eforturi și lucrări au stat și stau în
continuare la baza construcției continue a
marilor branduri *străine* de astăzi.**



Bătălia marketingului va fi o bătălie a brandurilor, o competiție pentru dominația unui brand. Oamenii de afaceri și investitorii vor recunoaște faptul că brandurile sunt cele mai valoroase active ale unei companii. Acesta este un concept de o importanță esențială. Este o viziune despre cum să dezvoltăm, să întărim, să apărăm și să facem managementul afacerilor. Va fi mai important să deții piețe, decât fabrici, produse sau servicii. Iar singurul mod prin care vei putea deține piețe va fi să deții branduri dominante. Larry Light

Cum trebuie parcurs Ghidul de Brand

Dacă ești nou în brand

Parcurge ghidul așa cum este prezentat - de la **Km 0** până la final.

Dacă ai deja cunoștințe de brand

Parcurge ghidul în maniera în care te avantajează cel mai mult.

Dacă ești veteran al brandului

Poți parcurge ghidul în funcție de informația la care dorești să ajungi mai repede.

Drumul spre Brand



Km 0. Brandul

P11

Km 1. Decizia de branduire

P21

Decizia de a pune un brand pe un produs, o linie de produse, un serviciu sau pe o companie trebuie să se bazeze pe dovezi care să ateste că brandul chiar contează în domeniul respectiv.

Managementul de brand necesită multă atenție - indiferent că îți desfășori activitatea în sectorul bunurilor de consum, al serviciilor sau al mărfurilor industriale.

Km 2. Definiții și dimensiuni legate de brand

P33

Trebuie să cunoști elementele de bază și factorii necesari pentru a accelera succesul unei companii prin intermediul brandului și să înțelegi ce efecte poate avea o abordare holistică a brandului dacă este realizată așa cum trebuie.

Km 3. Accelerarea afacerii prin intermediul brandului

P81

Este capitolul cu aplicabilitate practică din acest ghid de brand. Vei învăța cum să planifici, să creezi, să implementezi și să îți gestionezi strategia de brand. Primii pași pe care trebuie să îi faci în brand.

3.1. Strategia de brand

P83

3.2. Crisalida brandului

P88

3.3. Construirea brandului - Capitalul brandului

P152

3.4. Comunicarea brandului - Instrumentele de construire a brandului

P546

Km 4. Capcanele brandului

P557

Există câteva capcane generale apărute în urma înțelegerii defectuoase a brandului. Brandurile sunt la fel de fragile pe cât sunt de profitabile în condițiile în care sunt bine manageriate.

Km 5. Harta de drum

P568

Drumul pe care trebuie să îl urmezi pentru ca brandul să aibă succes. În acest capitol găsești harta de drum - un principiu de bază care ilustrează diferitele “borne” pe care trebuie să le atingi în drumul spre brand.



Un brand este un avantaj competitiv strategic.

Scopul strategiei este să construiești un avantaj de durată asupra competiției, iar brandurile sunt una dintre foarte puținele căi de a obține aceasta.

Modelul de business este cealaltă cale.

Brandul trebuie construit în acord cu modelul de business, mai precis cu obiectivele de business. Investind în brand, o companie urmărește să creeze active ale brandului pentru a obține, la un moment dat în timp, puterea brandului ca rezultat al acestor active într-o anumită piață și mediu competitiv, pentru a construi la final valoarea brandului - abilitatea sa de a genera profit.

Dacia este pariul făcut de Renault în 1999 ca parte a unui plan ambițios de extindere conceput de fostul CEO Louis Schweitzer.

În 1999, Schweitzer a cumpărat Dacia, o companie românească obscură și aproape defunctă.

Schweitzer a avut un plan în minte pentru Dacia: să lanseze o mașină de familie la prețul de 5.000 de euro pentru a atrage cumpărători din Europa Centrală și de Est, care ar cumpăra altfel un vehicul utilizat.

Loganul a avut, la lansare, prețul de 5.900 de euro, mai mare decât ținta de 5.000 de euro a lui Schweitzer, totuși rămânând cea mai ieftină mașină modernă disponibilă în estul Europei. Dacia a introdus ulterior în Europa de Vest un Logan mai bine echipat, al cărui preț de pornire era de 7.500 de euro.

Dacia este astăzi mașina de făcut profit a Renault la nivel mondial. Dacia obține un profit operațional între 9% și 10%, un procent întâlnit mai degrabă în rândul producătorilor auto premium.

The logo consists of the letters 'NB' in a bold, yellow, sans-serif font, centered within a dark gray square background.

Un brand nu are valoare financiară până nu poate genera profituri. Valoarea brandului este potențialul activelor brandului de a genera profit, mediată de puterea brandului în piață.

Debutul acestui drum este marcat de decizia de a supune produsele, serviciile sau compania pe care o reprezintă unui proces de brand. Dacă o companie - și, în mod special, persoanele din conducere - nu este convinsă că acest lucru este indicat, nu are sens să continue. După luarea deciziei de a demara procesul de brand, trebuie să te gândești cum anume vei proceda.

Ghidul de față îți arată cei mai importanți pași de făcut în construirea brandului.



Km 0. Brandul.

Indiferent că vinzi produse sau servicii, un brand puternic este cel mai important și mai durabil activ pe care compania ta îl poate deține. Propria ta strategie de brand ar trebui să fie principiul de bază care să ghideze din spate fiecare decizie și acțiune.

Brandul nu înseamnă numai crearea de nume fanteziste și de logouri. A pune brandul pe același loc cu asemenea eforturi superficiale de cosmetizare este ca și cum ai judeca o carte după cât de colorată este coperta.

Să ne oprim un pic și să ne imaginăm o lume fără branduri. Nu ar mai exista *Coca Cola*, *Pepsi* și nici chiar *American Cola* sau *Dr. Pepper* - băuturi răcoritoare acidulate pe bază de cola care se aseamănă mai mult sau mai puțin între ele. Pe care să o cumperi? În care dintre companii să ai încredere? Pe ce atribute să se bazeze decizia ta de cumpărare? Unei astfel de lumi i-ar lipsi mai mult decât numele fanteziste și logotipurile - fiindcă nu ar mai avea unul dintre cei mai importanți factori care ne simplifică viața într-un mediu din ce în ce mai complex: **orientarea.**



Brandurile diferențiază, reduc riscul și complexitatea și comunică valoarea și beneficiile pe care un produs sau un serviciu le poate furniza. Și este valabil atât pentru sectorul B2B*, cât și pentru B2C!

* *B2B = Business to Business*

* *B2C = Business to Consumer*

**Să fii
cunoscut
sau să faci
parte din
turmă?**



D

**Brandul înseamnă să
iei un lucru obișnuit și
să îl îmbunătățești
astfel încât să devină
mai valoros și mai
plin de semnificație.**

Brandurile facilitează identificarea produselor, a serviciilor și a companiilor, diferențiindu-le în același timp de competiție.

Un brand este mai mult decât un produs, un serviciu sau o companie. Un brand este emoțional, are o personalitate și cucerește inimile și mințile cumpărătorilor săi. Marile branduri supraviețuiesc atacurilor din partea competitorilor și tendințelor pieței datorită legăturilor puternice pe care le sudează cu clienții.

Un mit legat de brand, frecvent întâlnit, este presupunerea că “brandul” se rezumă pur și simplu la numele și logoul unui produs sau serviciu.

Gândește-te un moment ce semnificație are pentru tine cuvântul “brand”. Fără îndoială, îți vin în minte anumite produse, nume, logouri, poate chiar și câteva jingle-uri. Mulți cred că la asta se rezumă totul când vine vorba de a defini brandurile. Dar ce spui despre sentimentele și asocierile atașate acestor produse, branduri sau companii? Dar despre articolele pe care le-ai citit despre ele? Dar despre poveștile pe care le-ai auzit despre ele și despre experiențele pe care le-ai avut cu aceste produse, branduri sau companii? Evident, lista întrebărilor ar putea continua.



Un brand este un concept **intangibil**. Pentru a-l simplifica și a-l face mai ușor de înțeles, l-am putea echivala cu elementele mult mai tangibile de comunicare din marketing folosite pentru a-l susține - reclama plătită, logourile, sloganurile, jingle-urile etc.

Dar un brand înseamnă mai mult de atât:

- Un brand este o promisiune
- Un brand reprezintă totalitatea percepțiilor referitoare la un produs, serviciu sau la o companie - tot ceea ce vezi, auzi, citești, știi, simți, gândești etc.
- Un brand deține o poziție distinctivă în mințile clienților, bazată pe experiențe anterioare, asocieri și așteptări de viitor.
- Un brand este un rezumat de atribute, beneficii, convingeri și valori care diferențiază, reduc complexitatea și simplifică procesul de luare a deciziilor.

Faptul că brandul este considerat o mică subramură a marketingului este altă concepție eronată. Greșit din nou!



Din moment ce un brand se reflectă în tot ceea ce face compania, o abordare de tip holistic a brandului impune și o perspectivă strategică. Aceasta înseamnă, pur și simplu, că brandul ar trebui să pornească din vârful companiei. Dacă acțiunile tale de brand vor avea succes, nu este suficient să numești pur și simplu un manager de brand care are doar o perspectivă limitată a jobului său în cadrul companiei.

Construirea, susținerea și gestionarea brandurilor puternice sunt misiuni ale tuturor persoanelor implicate, începând chiar cu cel care ocupă funcția de CEO. Participarea activă a liderilor este indispensabilă, pentru că ei sunt cei care vor conduce în final acțiunile de brand. Brandurile și capitalul acestora trebuie să fie recunoscute ca **active strategice**, așa cum, de altfel, chiar sunt în realitate - baza avantajului competitiv și a profitabilității pe termen lung. Este crucial să așezăm pe aceeași linie brandul și strategia de afaceri, lucru care poate fi realizat în mod eficient numai dacă brandul este monitorizat și adus la performanță de către managementul de top al unei organizații.

Nu se poate garanta că o companie va avea beneficii imediat după implementarea unei strategii generale de brand. Din moment ce brandul presupune anumite investiții, există șanse ca profitul să scadă puțin pe termen scurt.



Construirea brandului are ca scop crearea de **active non-tangibile pe termen lung** și nu creșterea vânzărilor pe termen scurt.



Km 1. Decizia de
branduire.

Debutul acestui “drum” al brandului este marcat de decizia de a supune produsele, serviciile sau compania pe care o reprezinți unui proces de branduire. Dacă o companie - și în mod special, persoanele din conducere - nu este convinsă că acest lucru este indicat, nu are sens să continui. După luarea deciziei de a demara procesul de branduire, trebuie să te gândești cum anume vei proceda.

Managementul de brand holistic

Holistic înseamnă că totul, începând de la dezvoltare, design, până la implementarea programelor de marketing și a proceselor sau operațiunilor, să se intersecteze și să se afle într-o relație de interdependență. Metoda de marketing holistică, la fel ca managementul de brand holistic, pornește de la premisa că **“fiecare lucru contează”**.

FUNCȚIILE BRANDULUI

Brandul are următoarele funcții atât în sectorul B2C, B2B, cât și în B2B2C:

- Reducerea riscului
- Eficiența informației
- Crearea plusului de valoare prin beneficiile de imagine

- **Reducerea riscului**

Alegerea unor produse branduite reduce riscul ca respectivii consumatori să ia o decizie greșită de cumpărare. Brandurile creează încrederea în performanța pe care o așteptăm de la un produs și asigură continuitate în predictibilitatea beneficiilor produsului. În special în sectorul B2B, brandurile pot contribui la asigurarea unei decizii de cumpărare legitime din moment ce cumpărătorii B2B au o adevărată predilecție pentru evitarea riscurilor.

- **Eficiența informației**

Produsele branduite facilitează consumatorilor colectarea și procesarea informațiilor referitoare la un anumit produs. Informația legată de un anumit producător și originea unui produs branduit îi ajută să își croiască un drum într-un mediu nou și intimidant. Mai mult decât atât, produsele branduite beneficiază de un plus de recunoaștere: consumatorii pot regăsi rapid și ușor brandurile în care au încredere.

- **Crearea plusului de valoare prin beneficiile de imagine**

Pentru consumatori, plusul de valoare și beneficiile de imagine stau de obicei în valoarea pe care brandurile în sine o afișează. În mediul B2B, plusul de valoare dat de branduri nu este de obicei cuprins în totalitate în valorile afișate de acestea. El poate fi totuși foarte important. Prin intermediul unui brand, nu numai că îți prezinți angajații întregii lumi, ci și compania.

RELEVANȚA BRANDULUI

Într-un mediu competitiv, aflat în expansiune, nu mai este suficient să oferi pur și simplu produse și servicii excelente. Prin consolidarea unui brand și câștigarea unei poziții competitive favorabile pe piață, companiile pot ieși foarte ușor în evidență.

Principalele elemente care influențează importanța brandurilor sunt:

- Înmulțirea foarte mare a produselor și serviciilor similare
- Complexitatea aflată în plină creștere
- Incredibila presiune a prețului

- **Înmulțirea foarte mare a produselor și serviciilor similare**

Proliferarea de produse și servicii similare duce la creșterea numărului de oferte alternative în toate sectoarele. Produse și servicii cu totul inovatoare nu vor obține un avantaj competitiv și pe termen lung, din moment ce aceste avantaje funcționale sunt de obicei copiate imediat și au, în consecință, o durată scurtă de viață. Superioritatea de ordin tehnic nu mai este factorul crucial în drumul spre succes. În piețele în care produsele și serviciile se aseamănă din ce în ce mai mult unele cu celelalte, devenind aproape identice, un brand puternic poate fi singura caracteristică care diferențiază un produs sau un serviciu de ofertele competiției.

- **Complexitatea din ce în ce mai mare**

În prezent, companiile nu mai vând un singur produs sau serviciu, ci vând soluții. Aceste soluții pot cuprinde un întreg ansamblu de produse și servicii diferite, caracterizate de un anumit nivel de complexitate, existând tendința să nu fie întotdeauna de la sine înțelese. Din acest motiv, brandurile pot fi un instrument util pentru reducerea complexității implicate, dar și pentru a comunica informații relevante și esențiale.

- **Presiunea prețurilor ridicate**

Companiile se confruntă și cu enorme presiuni legate de preț, mai ales în condițiile în care nu pot pretinde prețuri mai mari pentru produsele lor oferind pur și simplu niște avantaje funcționale speciale. Brandurile pot oferi o valoare suplimentară clienților; ele încorporează și comunică atât factorii tangibili, cât și pe cei intangibili.

NB

Așadar, brandurile reprezintă un mijloc eficient, o cheie elegantă și completă pentru a-ți diferenția ofertele de cele ale competitorilor. Ele ajută companiile să facă față înmulțirii de produse și servicii similare. În timp ce produsele și serviciile pot fi imitate cu ușurință, brandurile nu pot fi copiate. Uneori, un brand poate fi singurul element care face diferența într-un mediu extrem de complex. Brandul este singurul care își poate croi drum prin mulțime și care poate ajuta companiile să fie recunoscute și să se facă auzite în fața potențialilor clienți.



Km 2. Definiții,
elemente de bază,
concepte fundamentale
și principii legate de
dimensiunile brandului.



Interesul față de brand trebuie să fie preocuparea principală într-o companie. Putem merge mai departe și afirma că **brandul este elementul de forță în management**, iar crearea, hrănirea, apărarea și întărirea lui sunt dezvoltate în principal cu ajutorul comunicării integrate de marketing.

LEADERSHIP

Cea mai importantă premisă pentru maximizarea potențialului unui brand este, fără îndoială, leadershipul. CEO-ul organizației, președintele consiliului de administrație sau amândoi trebuie să susțină brandul în mod deschis și concret. Întrucât brandurile sunt intangibile și deseori ținte foarte vizibile, unii angajați ai companiei se îndoiesc de propriul brand. Ceea ce conduce la dezastru.

Dacă șeful susține brandul și demonstrează acest lucru prin fapte, nu numai prin vorbe, atunci brandul va fi sprijinit necondiționat atât din interior, cât și de la exterior, chiar și în perioade dificile.



2003年

非典时期阿里员工自我隔离，在家工作，家人都成了接线员。在这段日子淘宝网默默上线，无畏与坚持的岁月值得铭记：5月10日，“阿里日”。

@阿里巴巴

2003: La izbucnirea SARS (sindrom sever acut respirator), angajații Alibaba s-au autocarantinat și au lucrat de acasă. În tot acest timp, au lansat siteul Taobao cu care aveau să înfrângă eBay. În cinstea acelei perioade de determinare și curaj, 10 Mai a fost desemnată în cadrul companiei drept “Ziua Alibaba”.

În prim-plan Jack Ma - CEO Alibaba Group.

MANAGEMENTUL DE BRAND

Deși brandul este în aceeași măsură și artă, și știință, el trece cu mult dincolo de logouri drăguțe și un design incisiv de ambalaje. Este o disciplină care are puterea de a conduce și de a influența; o disciplină care ține de strategia pe termen lung a unei organizații.

Managementul de brand este, prin urmare, cadrul organizațional care gestionează sistematic planificarea, dezvoltarea, implementarea și evaluarea strategiei de brand.

Managementul brandului ar trebui tratat ca o resursă, la fel ca toate celelalte, precum managementul financiar sau al tehnologiei informației, adică drept o resursă a companiei care va avea impactul estimat atunci când va “infesta” fiecare parte a organizației.



Pentru ca o companie să aibă succes pe termen lung, este necesar să fie identificate în continuu noi oportunități de valoare (**explorarea valorii**), materializate în propuneri noi și promițătoare de valoare (**crearea valorii**) și, nu în ultimul rând, să se folosească la maximum propriile mijloace și tipuri de infrastructură pentru a transmite acele noi oferte de valoare în mod eficient (**transmiterea valorii**). Aceste activități bazate pe valoare trebuie să fie analizate în contextul tuturor celor implicați în triunghiul de brand (clienți, companie și colaboratori) - publicurile brandului.

CREAREA UNEI IMPRESII CONSISTENTE

Așa cum am precizat mai devreme, brandurile reprezintă un set de așteptări și asocieri evocate din experiența avută cu o companie, un produs sau serviciu - felul în care clienții gândesc și simt atunci când vine vorba de ceea ce le oferă sau face pentru ei respectiva companie.



Brandul Apple reiese și se manifestă prin tot ceea ce face organizația, de la proiectarea produsului la ambalare, de la arhitectură la serviciile din magazine.

NB

Brandurile se construiesc din întreaga experiență pe care un client o are cu o companie, cu produsele și serviciile sale, cu ideile transmise, plecând de la interacțiunea cu personalul companiei, de la experiențele de pe internet sau de la telefon sau de la tranzacții și plăți efectuate - nu numai de la acțiunile de marketing.

Aceste puncte de interacțiune sau puncte de contact ale brandului pot fi rezumate ca fiind orice experiență purtătoare de informație pe care un client sau un potențial client o are cu un brand.

Pentru a face o impresie consistentă, în fiecare punct esențial trebuie să fie implementată și executată o abordare holistică de brand. Acest lucru înseamnă că trebuie să știi care sunt toate aceste puncte esențiale. Angajații trebuie să se comporte în conformitate cu brandul și cu promisiunea acestuia. Controlarea fiecărui punct în parte al interacțiunii pe care o persoană o poate avea cu brandul este o sarcină destul de provocatoare. În figura următoare, este ilustrată relația brand-client din faza de preselecție până la relația în curs de desfășurare.



CAPITALUL DE BRAND

Capitalul de brand se referă la “activele” (sau pasivele) legate de brand - *numele și simbolurile sale* - care adaugă valoare (sau scad din valoarea) unui produs sau serviciu.

Elementele (activele) care definesc capitalul unui brand sunt rezumate astfel:

- Loialitatea față de brand a clienților deja existenți
- Recunoașterea brandului
- Calitatea percepută a brandului
- Asocierile brandului

ARHITECTURA BRANDULUI

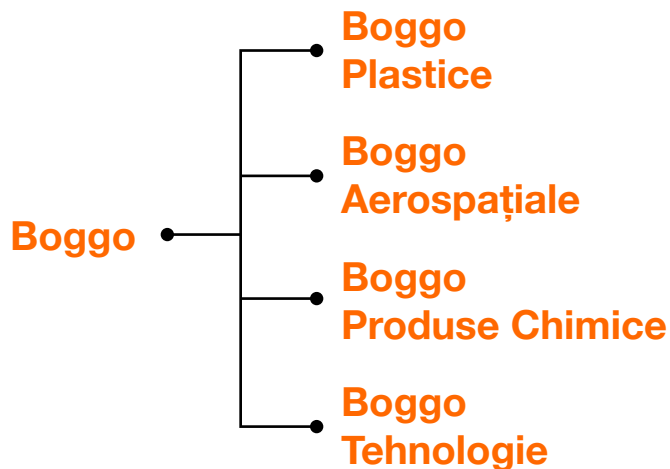
Orice organizație trebuie să creeze un cadru în care să construiască brandul. Aceasta se numește “arhitectura brandului”. Arhitectura ar trebui să fie clară, ușor de înțeles și coerentă.

Arhitectura majorității companiilor care au dat atenție acestui aspect poate fi clasificată, în linii mari, în trei categorii:

- Arhitectura corporatistă sau monolitică - identitatea centrată pe companie;
- Arhitectura girată - identitatea afacerii ramificate;
- Arhitectura centrată pe brand - identitatea bazată pe produs.

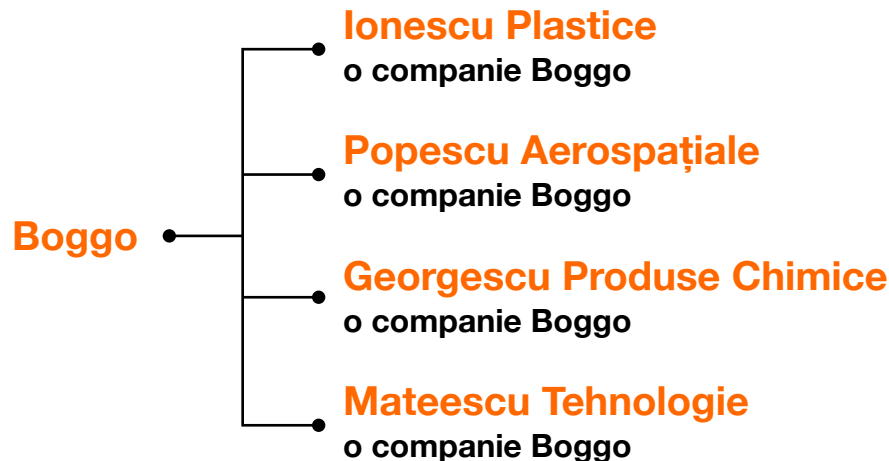
- **Arhitectura corporatistă sau monolitică - identitatea centrată pe companie**

Compania utilizează constant un singur nume și un singur sistem vizual (ex. Yamaha, Virgin, HSBC)



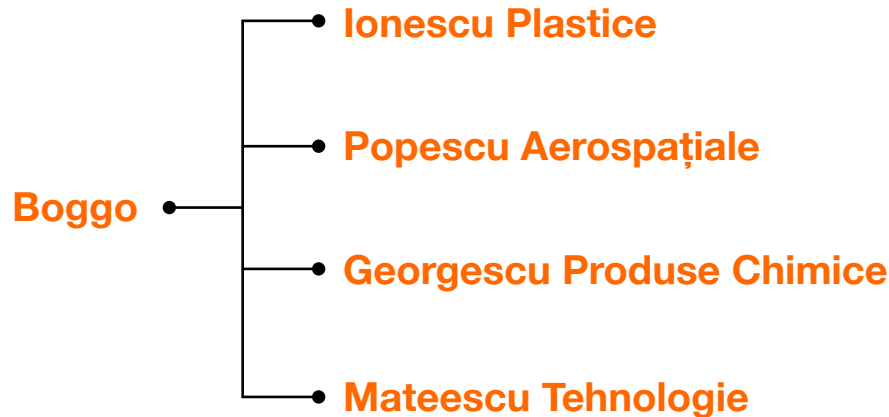
- **Arhitectura girată - identitatea afacerii ramificate**

Compania deține numeroase branduri și fiecare este articulat de numele sau stilul vizual al grupului (ex. Nestlé, United Technologies)



- **Arhitectura centrată pe brand - identitatea bazată pe produs**

Compania deține o serie de branduri sau companii aparent fără nicio legătură una cu alta sau cu organizația (ex. Procter&Gamble, General Motors)



BRANDURI CORPORATISTE

Brandurile master sau cele corporatiste includ toate produsele sau serviciile unei companii. Brandul, așadar, reprezintă totalul ofertelor companiei. Un brand corporatist este legat strâns de organizația-mamă, beneficiind de asocierile pozitive care decurg de aici. La nivel vizual, brandul corporatist are rolul de umbrelă și încorporează viziunea, valorile, personalitatea, poziționarea și imaginea corporației, alături de alte dimensiuni. Ajută la stabilirea capitalului de brand pentru o serie de branduri individuale sau subbranduri.

Exemple relevante: Intel, Microsoft, IBM, Siemens, Unicredit, Citibank

*

FAMILII DE BRANDURI

Strategia specifică unei familii de branduri implică utilizarea aceluiași brand pentru două sau mai multe produse relaționate sau similare dintr-o linie sau un grup de produse. De obicei, nu există nicio legătură cu firma care le vinde.

Diferența față de o strategie de brand corporatist este că un business care folosește această opțiune poate avea mai multe familii de branduri în portofoliul său, în timp ce brandul corporatist este singurul brand-umbrelă folosit pentru a acoperi toate produsele și serviciile vândute de companie.

O condiție necesară importantă pentru familiile de branduri de succes este similaritatea și coerența tuturor produselor și serviciilor dintr-o anumită linie. Acest lucru înseamnă standarde echivalente de calitate, un perimetru similar de aplicație și o strategie de marketing asemănătoare (la nivel de stabilire a prețului, poziționare etc.)

Exemple relevante: Dow Chemical cu familia de branduri Styrofoam (materiale de construcții - termoizolații, folii anticondens - și soluții izolatoare pentru țevi), Mars cu familia de branduri Uncle Ben's (orez, sosuri și curry) sau exemplul clasic de familie de branduri Nivea.

Familiile de branduri iau naștere, în timp, prin prisma extinderii brandului. Este mult mai ușor să lansezi produse și servicii sub un nume de brand bine stabilit și recunoscut decât să construiești un brand individual de la zero.

Reversul este că brandul poate avea de suferit dacă un produs nou lansat dă greș, având repercusiuni negative asupra tuturor celorlaltor produse vândute sub numele acestui brand. De asemenea, brandul poate avea de suferit dacă produsele și serviciile grupate sub o singură familie de branduri nu se aseamănă din punct de vedere al calității sau prețului.

*

BRANDURI INDIVIDUALE

O strategie de brand individuală înseamnă să vinzi fiecare produs sau serviciu diferit sub propriul său nume de brand distinctiv. Nu există nicio legătură cu respectiva companie care îl deține sau îl manageriază.

Exemple relevante sunt Cappy, Coca Cola, Dorna, Fanta, Illy, Izvorul Alb, Kinley, Nestea, Poiana Negri, Schweppes, Sprite de la Coca Cola sau Isover, Gyproc, Weber, Pam, CertainTeed, Placo, Ecophon, Rigips, Celotex de la Saint-Gobain.

Strategia de brand individuală are ca scop crearea unei identități de brand clare, unice și distinctive, aliniată în mod specific produselor sau serviciilor pe care le reprezintă. Un brand individual se adresează efectiv clienților, ceea ce permite capitalizarea brandului. În acest fel, fiecare produs deține un nume de brand clar focusat - ceea ce reprezintă un avantaj cheie comparativ cu celelalte strategii de brand.

Alt avantaj uriaș al brandurilor individuale este că pot rămâne, teoretic, în picioare atunci când compania-mamă trece printr-o perioadă mai proastă. Orice fel de transfer de rea-voință poate fi, mai mult sau mai puțin evitat. Acest lucru conferă companiilor puterea de a crea diverse platforme de dezvoltare pe baza propriilor branduri.

BRANDURI PREMIUM

Brandurile premium se caracterizează în general prin materiale de înaltă calitate, design exclusivist și procesare de primă clasă, fiind vândute la un preț ridicat (obținând un preț premium). O asemenea poziționare de profil înalt și calitate ridicată este destul de costisitor de implementat, din moment ce toate canalele de comunicare și de distribuție trebuie să satisfacă respectivele cerințe.

Exemple relevante: Gucci, Rolls-Royce, Rolex, Apple.

BRANDURI CLASICE

Un brand clasic este un produs sau un serviciu principal cu anumite caracteristici suplimentare atașate acestuia și care îl diferențiază de alte oferte similare. În general, este vorba despre ceea ce înțelegem noi prin brand, reprezentând un mijloc eficient și cuprinzător de a comunica beneficiile și valoarea unui produs sau serviciu. Facilitează identificarea produselor, serviciilor și companiilor și le diferențiază de concurență. Brandurile clasice se adresează unui grup-țintă mult mai mare decât brandurile premium și pot deveni mărci în care clienții au încredere. Pentru a avea succes, trebuie să fie coerente, consistente și relevante pentru acel grup-țintă.

BRANDURI NAȚIONALE

Un brand național este special gândit astfel încât să se alinieze la condițiile locale. În consecință, nu există probleme culturale sau de limbă. Reversul este că folosirea unui singur brand într-o arie geografică restrânsă poate fi mai degrabă destul de costisitoare. Dacă respectiva companie intenționează să se extindă la nivel internațional în ceea ce privește vânzarea propriilor produse și servicii, poate fi foarte dificil sau imposibil să-și adapteze brandul național la noile cerințe.

BRANDURI INTERNAȚIONALE

Un brand internațional transcende barierele geografice și culturale. Dacă o companie vrea să supraviețuiască, nu mai este suficient să concureze pur și simplu pe piața de origine.

Fiecare brand care este vândut în cel puțin două țări diferite poate fi denumit un brand internațional.

ELEMENTELE BRANDULUI

Elementele brandului sunt instrumentele vizuale și uneori și cele fizice care servesc la identificarea și diferențierea produselor sau serviciilor unei companii. Alegerea adecvată și coordonarea lor este crucială când vine vorba de capitalul de brand.

Când construim un brand puternic, următoarele elemente de brand sunt esențiale:

- Nume
- Logo
- Slogan
- Ideea specifică
- Povestea brandului

IDENTITATEA VIZUALĂ

Elementele formale de brand precum numele, tipul de logo și sloganul formează împreună identitatea vizuală a unui brand sau a unei companii. Ele ar trebui să reflecte esența brandului, personalitatea acestuia și cultura corporatistă a afacerii. Identitatea vizuală ar trebui să fie construită cu ajutorul unei perspective pe termen lung. Pentru ca performanța brandului să fie consistentă, este extrem de utilă definirea liniilor directoare ale brandului, specificându-se exact scopul fiecărui element de brand. Asemenea instrucțiuni formează un cod de identitate vizuală.

Acest cod de identitate vizuală pentru elementele de brand ar trebui să țină cont de o serie de criterii pentru a reduce riscul diluării și slăbirii brandului:

1. Disponibil - elementele ar trebuie să fie disponibile și să poată fi utilizate pe toate piețele. În prezent, este foarte important să verificăm disponibilitatea domeniului de internet pentru posibile nume de branduri.

2. Semnificativ - în mod ideal, elementele de brand ar trebui să surprindă esența brandului și să comunice ceva despre natura afacerii.

3. Memorabil - elementele de brand sunt distinctive și ar trebui să fie ușor de reținut. Numele brandurilor ar trebui să fie, cu atât mai mult, simplu de citit și de pronunțat.

4. Protejabil - este esențial ca elementele de brand, în special numele brandului, să poată fi protejate din punct de vedere legal în toate țările în care brandul va fi disponibil pe piață.

5. Orientat către viitor - elementele de brand bine alese pot poziționa companiile în vederea dezvoltării, schimbării și a obținerii succesului - orientarea către viitor și verificarea adaptabilității și capacității de actualizare a elementelor de brand.

6. Pozitiv - elementele de brand eficiente pot evoca asocieri pozitive în piețele deservite.

7. Transferabil - să fie posibilă utilizarea elementului de brand pentru a lansa noi produse pe aceeași piață sau pe o piață diferită.



Primele patru criterii pot fi caracterizate ca fiind “creatoare de brand”, din moment ce au implicații majore atunci când vine vorba de alegerea și crearea elementelor de brand de la bun început. Următoarele trei sunt mai mult defensive, fiind importante pentru valoarea generală și crearea capitalului de brand.

- **Numele brandului**

Numele unui brand este prima și, probabil, cea mai bună expresie a “feței” unui produs. Toate numele au de obicei un fel de imagine asociată, indiferent că este una culturală, lingvistică sau personală. Numele brandurilor ar trebui să fie alese cu foarte mare atenție, din moment ce transmit informații importante părților interesate. Acest lucru este valabil în special pentru brandurile care intenționează să depășească barierele geografice și culturale; astfel, găsirea unui nume potrivit pentru diferite tipuri de public este o sarcină profund provocatoare.

Un nume trebuie foarte bine ales astfel încât să evoce o putere extraordinară.

Un nume foarte bine ales pentru o companie, un produs sau un serviciu poate fi un **activ de valoare**, asemenea brandului însuși. Numele afectează în mod direct percepția asupra brandului. Numele brandului va fi folosit în toate formele de comunicare dintre o companie și potențialii săi clienți. Un nume de brand ineficient poate îngreuna eforturile de marketing, mai ales atunci când oamenii nu îl pot pronunța sau reține. În cele din urmă, numele brandului este expresia care transmite toate valorile și promisiunile unei companii. Pentru a construi un brand, este esențial ca numele să fie în permanență prezent.

Un nume de brand trebuie să evite stereotipurile.

În special în domeniul B2B, este, din păcate, destul de des întâlnită utilizarea de nume stereotipice ineficiente. Sunt mii de companii care utilizează ca terminații elemente ca: “Net”, “Sys”, “Tech”, “Tel” și “Pharm”. Evidențiază destul de bine ceea ce vor să reflecte, însă dacă asemenea elemente sunt folosite prea des și devin stereotipuri, își pierd caracterul distinct și nu reușesc să diferențieze nimic.

Un nume de brand trebuie să fie distinct.

Lipsa de distinctivitate îngreunează foarte mult poziționarea eficientă a unui brand, din moment ce numele nu este ușor de memorat, ci simplu de confundat cu branduri ale altor firme concurente. Cu cât o companie este mai complexă în ceea ce privește diviziile și firmele operate, cu atât este mai greu să găsească combinația potrivită de nume de brand care să aibă sau nu legătură între ele.

* **Există mai multe **tipuri de nume** pe care companiile le pot folosi pentru branduri:**

Numele fondatorilor - multe companii și branduri mari au fost numite pur și simplu după fondatorii lor, de exemplu William E. Boeing, Edouard și Andre Michelin, Louis, Marcel și Fernand Renault, Werner von Siemens și John Pierpont Morgan.

Nume descriptive - care transmit în mod clar natura afacerii, cum ar fi British Airways, Airbus, Caterpillar, Deutsche Telekom, General Electric.

**** Acronime** - inițialele pot servi, de asemenea, ca nume. Multe companii industriale folosesc astfel de acronime pentru a-și denumi brandurile. De exemplu IBM, BASF, DHL, HP, SAP, UPS. Un mare dezavantaj al unor asemenea nume este faptul că mulți oameni nu știu ce simbolizează literele respective, așa cum este cazul EADS (European Aeronautic Defense and Space). Fiindcă nu te trimit cu gândul la nimic, aceste nume presupun investiții substanțiale în reclama plătită și educarea pieței asupra identității lor.

Numele fabricate - Accenture, Exxon, Kodak, Xerox sau Lexus sunt exemple de nume de branduri fabricate - neologisme complet inventate. Asemenea nume abstracte sunt distinctive, putând fi ușor diferențiate și protejate din punct de vedere legal. Numele neobișnuite tind să fie mai ușor de memorat decât cele obișnuite.

Metaforele - pornind de la obiecte, locuri, animale, procese, nume mitologice sau ale unor iluștri înaintași sau cuvinte de origine străină, metaforele sunt folosite pentru a face aluzie la o anumită calitate sau trăsătură a unei companii, produs sau serviciu. De exemplu Tesla - producătorul de automobile electrice care și-a denumit compania după numele fizicianului Nikola Tesla, Oracle sau Apple - cu metafora biblică a “mărului mușcat”.

*

- **Logo**

Logoul (simbolul și logotipul) reprezintă principalul element de identificare pentru majoritatea brandurilor. Celelalte elemente - culorile, caracterele, sloganurile, tipul de mesaj și stilul de exprimare (uneori denumite “*image și spirit*”) - sunt și ele foarte importante și împreună formează **patternul vizibil recognoscibil**. Însă esența acestui pattern vizibil recognoscibil este **logoul**. Acesta este de obicei miezul unei strategii de brand. Principalul rol al logoului este să transmită concis, direct și cu impact ideea specifică a organizației. Logoul înglobează brandul.



Logotip



Simbol grafic

JUST DO IT.

Slogan

Simbolurile sunt deosebit de puternice; ele acționează ca un declanșator care funcționează mai rapid și cu impact mai mare decât cuvintele pentru a întipări idei. Simbolurile pot dezlanțui cele mai complexe și mai profunde emoții.

Numele este compus din cele trei elemente distincte ale sale: **logotipul**, **simbolul grafic** și **sloganul**.

Logotipul este numele brandului cu un design distinct, **simbolul grafic** este un element strict vizual, iar **sloganul** este un enunț ușor de recunoscut și de memorat care însoțește adesea un nume de brand în programele de comunicare de marketing.

- **Sloganul**

Scopul principal al unui slogan este susținerea imaginii brandului, proiectată deja de către numele brandului și de către logo. Un slogan ar trebui să reprezinte atât valorile funcționale, cât și pe cele emoționale ale brandului. Un slogan bun surprinde esența brandului unei companii, personalitatea acestuia, dar și poziționarea. De asemenea, ajută la diferențierea ei față de firmele concurente. Probabil că există puține persoane care să nu cunoască brandurile din spatele sloganurilor “Just do it”, “Think different” sau “Mai curat și mai ușor cu așa un ajutor”.

NUCLEUL BRANDULUI

Numele brandului, logoul său și sloganul formează împreună nucleul brandului.



*

- **Ideea specifică**

Ideea fundamentală a brandului este aceea că, prin tot ceea ce face, ce deține și ce produce, compania trebuie să proiecteze o imagine clară despre sine și despre scopurile sale. Cel mai bine o poate face prin instituirea, în interiorul și în jurul organizației - prin elemente precum: produse, mediu, comunicare și comportament - a unei consecvențe în scop, performanță și, acolo unde este cazul, în imagine.

O coerență vizibilă la exterior poate fi atinsă și este, de fapt, cea mai potrivită, numai dacă este manifestarea unei coerențe interne: a unei consecvențe în scop. Consecvența în scop derivă din viziune, din ideea specifică, și este aproape întotdeauna fundamentul pe care se poate dezvolta un program de brand de succes.

Ideea specifică este motorul companiei. Se referă la esența organizației, la ceea ce susține, la viziunea sa. Fiecare organizație este unică, chiar dacă produsele sau serviciile sunt mai mult sau mai puțin aceleași cu ale concurenței. Ceea ce caracterizează sau conturează compania sunt istoricul, structura și strategia sa, personalitățile care au creat-o și care au dus-o mai departe, dar și succesele și eșecurile.

Majoritatea organizațiilor nu sunt, de la sine, foarte conștiente sau preocupate de aceste chestiuni. Dacă au o idee specifică, aceasta este imprimată implicit în modul în care își desfășoară activitatea. Modelele comportamentale ale organizației, strategiile de comunicare și aspectul produselor sale, serviciile, birourile și show-room-urile sunt, de obicei, rezultatul influenței involuntare a câtorva persoane puternice, care lucrează adesea semiindependent. Aproape întotdeauna companiile evoluează dominate de personalitatea fondatorului. De aceea uneori arată și se comportă aleatoriu și haotic. Vine totuși o vreme într-o companie de succes când viziunea intuitivă, neoficială, trebuie dezvăluită, redescoperită; când aceasta trebuie recreată, oficializată, clarificată, când trebuie să i se dea coerență. Abia atunci programul de brand, explicit, instituționalizat și conștientizat de organizație, este introdus. **Brandul face ca ideea specifică și strategia organizației să fie vizibile și tangibile.**

CELE PATRU DIMENSIUNI ALE BRANDULUI

Ideea specifică și identitatea vizuală, luate împreună, delimitează teritoriul brandului. Dar pentru a fi cu adevărat eficace, trebuie să poți simți brandul. Să poți chiar să îl atingi, să îl interiorizezi pentru ca ideea specifică să se manifeste. Poate că cea mai limpede cale de a înțelege cum devine brandul tangibil este să îl privești prin prisma celor patru dimensiuni prin care se manifestă. Acestea sunt: produs, mediul brandului, comunicare și comportament. Acestea sunt cele patru simțuri ale brandului.

- **Produsul** - ceea ce produce și vinde organizația.
- **Mediul brandului** - mediul fizic al brandului, mediul în care se prezintă.
- **Comunicare** - cum le vorbește despre sine oamenilor, fiecărui public, și cu ce se ocupă.
- **Comportament** - cum se comportă oamenii organizației unii cu alții și cu mediul extern.

Semnificația fiecăreia dintre aceste dimensiuni variază în funcție de piața în care se găsește brandul.

*

- **Povestea brandului**

Dacă vrei că brandul tău să fie într-adevăr special, trebuie să ai o poveste, un fel de legendă despre cum ai început, de pildă.

Un tânăr student la Yale a luat notă mică la o lucrare care prezenta ideea înființării unei firme specializate în livrări pe timp de noapte. Profesorul nu a fost deloc impresionat, dar tânărul ambițios a fondat ulterior **Fedex**.

Apple, Amazon sau HP celebrează povestea fondatorilor săi care au început afacerea într-un garaj. Povestea garajului, ca mijloc de comunicare, pune în evidență și astăzi spiritul inovator din interiorul întregii organizații.

Michelin spune povestea fondatorilor săi, Andre și Edouard Michelin, care au creat mascota Michelin după ce Edouard a observat că o stivă de cauciucuri puse unul peste celălalt seamănă cu o formă umană. Așa a luat naștere Omulețul Michelin care, într-una din reclame, ridică într-o mână un pahar de bere și strigă “Nunc este bibendum!” (“Este timpul să bem!”). Această asociere a dat naștere mai târziu sloganului “Cauciucurile Michelin beau obstacolele”, înlocuind paharul de bere cu unul plin de cuie și cioburi de sticlă.

Iar exemplele de povești sau legende ale brandurilor pot continua. Ceea ce contează este ca acestea să aducă ceva esențial despre companie, astfel încât toate părțile participante (de la angajați până la acționari) să se poată raporta la ea. Poate fi chiar o poveste cu un final nefericit, chiar dacă ulterior compania a depășit momentul de criză. Așa cum, în 1985, Coca Cola lansa noua băutură “New Coke” înlocuind băutura cu care americanii erau obișnuiți de zeci de ani. Un fiasco total care a generat o pagubă de peste un miliard de dolari companiei, făcând-o să revină la gustul clasic al celebrei băuturi.

Povestea le oferă angajaților o idee foarte clară asupra a ceea ce înseamnă valorile brandului și cât de puternice sunt ele în întreaga organizație.

Povestea unui brand poate fi extrem de puternică datorită faptului că face parte din brandul în sine. Un brand nu oferă numai inspirație și optimism, ci păstrează și amplifică tradiția, motivând astfel clienții, angajații și pe toți cei care au o legătură cu brandul. Adevărata putere a poveștii unui brand constă în profunzimea, credibilitatea și mesajul plin de semnificație pe care îl oferă tuturor părților implicate, ajutându-i pe aceștia să creadă în viziunea și misiunea companiei. Așadar, povestea brandului trebuie să ofere o imagine clară și relevantă a ceea ce reprezintă afacerea.

*

Principiile brandului - Cei trei “C”

Condițiile indispensabile care precedă un brand de succes sunt așa-numiții trei “C”. Pentru a completa schema, au fost adăugate alte două principii esențiale:

- ▶ Consecvență
- ▶ Claritate
- ▶ Continuitate
- +
- ▶ Vizibilitate
- ▶ Autenticitate

Consecvența este cea mai importantă regulă pentru un brand. Este necesară pentru toate dimensiunile relevante, nu doar pentru cele care privesc în mod direct produsul, ci și pentru canalele de marketing și chiar pentru modul în care angajații răspund la telefon sau în care soluționează plângerile din partea clienților.

Claritatea în brand este esențială, pentru că fără claritate nu există un brand adevărat. Clienții și acționarii trebuie să înțeleagă foarte bine ce este și ce nu este compania și brandul/brandurile ei. Claritatea brandului se bazează pe viziunea, misiunea și valorile companiei, care trebuie să fie ușor de înțeles și ușor de adoptat.

Continuitatea în brand implică faptul că o companie nu ar trebui să schimbe ceea ce reprezintă ea doar de dragul schimbării. **Brandurile puternice sunt gestionate permanent.** Oamenii se bazează și au încredere în ele pentru că știu la ce să se aștepte.

Pe de altă parte, regulile acestea trebuie întărite în permanență de prezența în atenția publicului-țintă. **Vizibilitatea brandului crește nivelul de expunere al brandului în ochii consumatorului și este importantă pentru obținerea unui nivel mai înalt de recunoaștere a brandului.**

Autenticitatea brandului este direcționată către modul de a gândi și a acționa al fiecărui angajat al companiei, cu accent pe crearea originalității și pe a induce clientului sentimentul că posedă, folosește sau conduce o comoară unică, chiar dacă acest lucru se întâmplă la nivel subconștient.



Km 3. Accelerarea
afacerii prin intermediul
brandului.

- 3.1.** Strategia de brand
- 3.2.** Crisalida brandului
- 3.3.** Capitalul brandului
- 3.4.** Comunicarea brandului -
Instrumentele de lucru

3.1

Strategia de brand

Un brand este un avantaj competitiv strategic.

Scopul strategiei este să construiești un avantaj de durată asupra competiției, iar brandurile sunt una din foarte puținele căi de a obține aceasta.

Modelul de business este cealaltă cale.

Brandul și afacerea sunt legate în mod intim, iar deciziile de branduire sunt determinate de modul de business.

Deși un brand înseamnă în mod egal artă și știință, acesta merge dincolo de logouri drăguțe și design incisiv de ambalaje. Este o disciplină care are puterea de a conduce și influența; o disciplină care este legată de strategia pe termen lung a unei organizații.

Brandul este, probabil, cel mai puternic instrument de comunicare, dar, cu toate acestea, puține companii creează și utilizează în mod conștient o identitate a brandului (declarație de poziționare, descrierea categoriei, nume de brand etc.) pentru a-și vinde produsele și serviciile. Cheia spre creșterea valorii companiei constă în abilitatea de a o brandui competitiv pe piață.

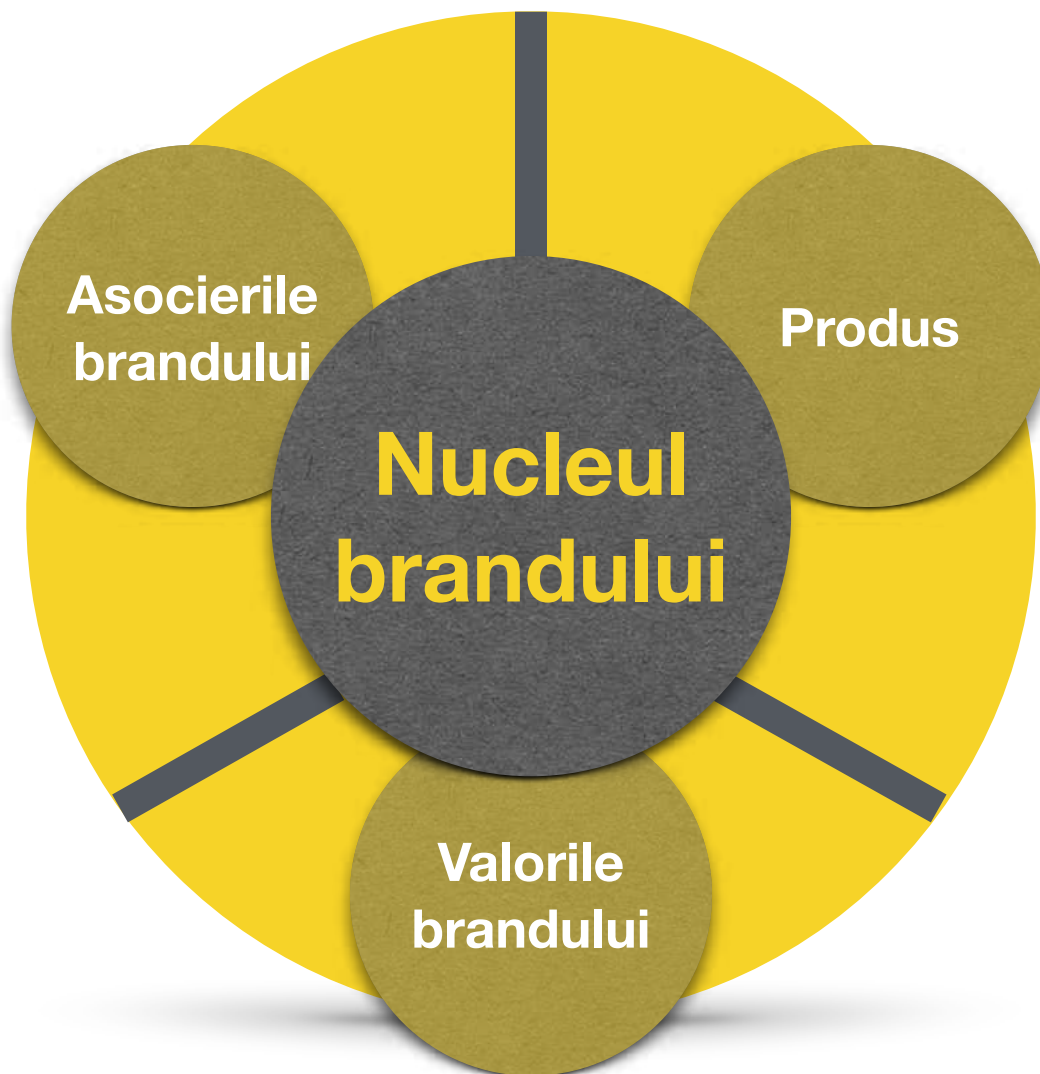
Strategia de brand este concepută în interiorul crisalidei brandului și construită pe ideea specifică a brandului transpusă în poziționarea brandului, misiunea care susține viziunea brandului, propunerea de valoare a brandului (și personalitatea), promisiunea brandului și arhitectura acestuia.

Conceperea unei strategii de brand implică interpretarea corectă și concisă a rezultatelor analizei de brand desfășurate în crisalida brandului, în prealabil.

În plus, când determini direcția strategiei de brand, trebuie să evaluezi în primul rând ce este fezabil și posibil. Conducerea și managementul brandului trebuie să fie susținute și sprijinite de managementul de top, fiindcă altfel nu este posibil să ai o strategie de brand performantă. Abia atunci poți lua o decizie referitoare la natura elementelor de brand noi și existente ce pot fi aplicate produselor noi și celor pe care le ai deja sau afacerii în sine.

Strategia de brand este bazată întotdeauna pe nucleul brandului, valorile și asocierile sale. Produsele și serviciile reprezintă o parte intrinsecă a brandului. Conținutul și semnificația acestor dimensiuni se schimbă de-a lungul timpului și sunt ghidate de manageri și de deciziile acestora. Definirea statutului curent și a perspectivei de viitor reprezintă mari provocări în construirea strategiei de brand.

Modelul strategiei de brand



3.2

Crisalida brandului



Așa cum o omidă se transformă cu ajutorul crisalidei într-un fluture Monarh, așa și produsul, serviciul sau compania ta trebuie să între într-un “cocon” de metamorfoză către brand.



Crisalida brandului este primul și cel mai important program de brand pe care o companie trebuie să îl implementeze pentru a avea mai departe toate premisele strategiei de brand și direcțiile prin care va crea și dezvolta brandul și activele capitalului său.

Crisalida brandului este un program amplu pe care, de obicei, o companie nu îl poate susține cu resurse interne, ci va apela la specialiști în consultanță de brand.

Ceea ce urmează este un ghid general al crisalidei întrucât programele de brand variază enorm în scop și conținut, însă metodologia rămâne aceeași.

PREGĂTIREA CRISALIDEI

După numirea consultanților de brand, primul pas trebuie să fie crearea unei baze de comandă de unde să fie controlat proiectul. Programul este coordonat de managementul de top și gestionat de managementul de mijloc al companiei. Mecanismele de control sunt comitetul director și echipa executivă.

Comitetul director

- ▶ Managerul general al organizației, președintele consiliului de administrație, directorul executiv sau cineva cu o poziție similară;
- ▶ Manageri de divizie sau departamente;
- ▶ Consultantul coordonator.

Atribuții:

- Managementul proiectului (stabilirea costurilor, calendarului de lucru, rezultatelor și a ceea ce poate fi realizat concret);
- Să monitorizeze evoluția generală a proiectului, să analizeze, să facă observații, să aprobe prezentările în diferite etape ale proiectului;
- Să aibă grijă să se respecte planul.

NB Când s-a luat decizia de a urma un program de Crisalida brandului, managerul general, președintele consiliului de administrație sau directorul executiv trebuie să numească o persoană de execuție (din interiorul organizației) care să gestioneze intern programul și care să raporteze direct acestuia.

Echipa executivă

- ▶ Angajați pe poziții de execuție de diverse niveluri și din departamente diferite;
- ▶ Reprezentanți ai echipei de consultanți (manager de proiect, consultant în strategie, persoane creative cu diferite abilități etc.).

Atribuții:

- Raportează comitetului director;
- Coordonează proiectul printr-un executiv desemnat de comitetul director.

**După această pregătire,
Etapele, procesele și
activitățile din Crisolidă
sunt următoarele:**

Etapa 1

Cercetare, analiză și recomandări strategice



CERCETARE ȘI ANALIZĂ

Construirea brandului nu începe cu alegerea imediată a tuturor elementelor de brand care trebuie definite, ci mai degrabă cu cercetarea pieței. Parcurgerea acestui proces de cercetare a pieței este unul dintre cele mai importante elemente atunci când vine vorba de construirea unui brand. Dezvoltarea unei identități a brandului ar trebui întotdeauna susținută de analiza clienților, analiza concurenței, dar și de autoanaliză.

Chestiunile majore care vor fi abordate:

- ▶ **Natura industriei/sectorului în care activează organizația:** mărimea industriei/sectorului, ritmurile de creștere, profitabilitatea, ritmul schimbărilor, concurența, evoluția tehnologiei, oportunitățile de creștere, chestiuni de mediu înconjurător și cultura organizației
- ▶ **Organizația în sine și caracteristicile ei.** În primul rând: mărimea, poziționarea, profitabilitatea, cota de piață, competitivitatea, calitatea produselor, publicitatea, distribuția, nivelul de digitalizare și atitudini față de mediul înconjurător și responsabilitatea corporatistă. În al doilea rând: percepția asupra personalității organizației, valorile definitorii, ideea specifică și viziunea.
- ▶ **Branduri, activități și divizii:** cum sunt văzute și înțelese de diferite publicuri brandurile, produsele și serviciile organizației și organizația în ansamblu. Ce crede fiecare parte a organizației despre celelalte părți și despre centru.
- ▶ **Ce cred și ce spun despre organizație clienții, furnizorii, partenerii, shareholderii, syndicatele, autoritățile locale și centrale și celelalte publicuri.**

Deciziile de bază legate de strategia brandului ar trebui să fie întotdeauna susținute de informații referitoare la companie și la mediul în care acesta funcționează pentru a clarifica în primul rând relevanța brandului în piețele respective.

Cercetarea va mai cuprinde:

- **Studierea istoricului și a structurii organizației: cum a crescut, care i-au fost personalitățile marcante, care au fost evenimentele semnificative de-a lungul timpului**
- **În plus, pot exista rapoarte făcute de organizație despre clienți, tendințe sociale, tehnologice, culturale ș.a.m.d.**

În majoritatea cazurilor, adevărata provocare este mai degrabă să **descoperi** decât să **inventezi** ceea ce ar putea deveni mai târziu nucleul valorilor brandului.

Punctul de plecare al fiecărei strategii de brand este stabilirea a ceea ce reprezintă compania. Prin intermediul analizei, trebuie să oferi răspunsurile potrivite la toate aceste întrebări, dar și la multe altele.

Cercetarea internă (a companiei) și cea externă (a pieței) reprezintă, așadar, primul pas către crearea unui brand.

Este foarte important ca organizația să aibă o idee clară despre ce vrea să obțină pe termen lung.

- **Face parte dintr-o schimbare radicală a companiei?**
- **Are drept scop să revigoreze, să re-inspire și să creeze mai multă coeziune pe plan intern?**
- **Sau să reflecte o imagine clară despre companie la exterior?**
- **Se dorește să se facă compania mai cunoscută, să se îmbunătățească calitatea personalului recrutat?**
- **Se face pentru mărirea prețului acțiunilor sau pentru atingerea altor astfel de obiective tactice?**
- **Pentru consolidarea unei viitoare fuziuni sau preluări de companii sau extinderi?**
- **Se dorește să se înceapă cu o anumită activitate - ceva ce trebuie făcut - și să se continue de aici?**
- **Se vrea o modificare sau o modulară a ceva ce există deja?**
- **Sau sunt alți factori implicați?**

Trebuie să răspunzi, de asemenea, la următoarele întrebări:

- Cine sunteți?
- Ce este important pentru voi?
- Ce reprezintă compania voastră?
- Ce este important pentru clienții voștri?
- Ce vă diferențiază față de competiție?
- Unde doriți să vă situați în următorii cinci ani și ce doriți să reprezentați?

Întrebările de mai sus doar facilitează formularea întrebărilor potrivite. Pentru a efectua o cercetare eficientă atât internă, cât și a pieței, trebuie să îți cunoști bine afacerea, produsele și serviciile, brandurile, angajații, concurența și domeniul în care îți desfășori activitatea. De foarte multe ori, cercetarea eficientă a pieței poate scoate la iveală perspective complet noi pentru companii - existând șanse să descoperi că există o diferență între ceea ce consideră clienții tăi că este important și ce crezi tu.

Construirea brandului începe cu înțelegerea atributelor-cheie ale produselor și serviciilor, precum și cu înțelegerea și anticiparea nevoilor clienților.

Mai departe, urmează o perioadă
intensă de:

INTERVIURI, ATELIERE ȘI AUDITURI

Interviurile

Ele urmăresc, în primul rând, să afle și să determine în ce măsură există un consens despre organizație și, în al doilea rând, să evidențieze ce chestiuni unesc și divizează organizația.

- **Interviuri interne**

Obiective:

Trebuie să reprezinte toate nuanțele de opinie cu privire la: morală, leadership, claritatea scopului, performanțele organizației, punctele slabe și forte ale calității produselor sau serviciilor, distribuție, sisteme de siguranță, competitivitate sau alte chestiuni relevante. Cei intervievați vor putea să descrie cum e să lucrezi în acea organizație, dacă este ierarhică sau egalitară.

Pot reieși și alte detalii. De exemplu, proprietatea intelectuală (brevete de invenție, drepturi de autor, mărci înregistrate, secrete industriale) capătă o importanță crescândă.

- **Interviuri externe**

Scopul:

Să se afle cât știu cei din exterior despre mecanismele companiei (mărime și profitabilitate, proprietate și produse, servicii și alte deprinderi), care este părerea lor despre punctele forte, punctele slabe și impactul extern al companiei și ce imagine, atitudini și percepții și-au format aceștia despre organizație. Cu alte cuvinte, scopul interviurilor este acela de a afla informații despre reputația companiei.

Interviurile externe ar trebuie administrate furnizorilor, clienților, competitorilor, colaboratorilor, jurnaliștilor și, acolo unde este cazul, reprezentanților altor grupuri precum autorități locale sau asociații comerciale. Cei intervievați trebuie selectați astfel încât să constituie un eșalon reprezentativ.

Interviurile externe sunt folositoare din alte motive decât cele interne. Uneori dezvăluie atât ceea ce știu, cât și ceea ce nu știu cei din exterior.

Dacă li se precizează celor intervievați scopul interviului, trebuie să fie numai precizări cu caracter general. Câteodată e mai bine nici să nu se precizeze acest scop. Ocolirea subiectului poate deveni un avantaj.

Atelierele

Obiective:

- Să explice ce este de fapt brandul și cum se pot implica participanții la ateliere în elaborarea brandului;
- Să facă programul vizibil în interiorul organizației și să obțină concursul angajaților;
- Să se spună idei noi care să fie folosite în definirea brandului.

Auditurile

Urmează cele cinci audituri: **comunicare, comportament, design, arhitectura brandului, competitorii**. Accentul se va pune în funcție de importanța fiecăruia în cadrul programului.

Auditurile analizează ceea ce organizația comunică, cui și cum comunică, precum și cât de bine știe să asculte.

*** 1. Auditul de comunicare**

Auditul de comunicare analizează ceea ce spune organizația, cui și în ce mod, și consecvența mesajului.

Analizează și dacă organizația îi ascultă pe oamenii săi, pe cei din afara organizației, pe distribuitori, furnizori, investitori și clienți.

Chestiuni care trebuie avute în vedere:

- Cum funcționează sistemul de comunicare și cine îl manageriază;
- Legăturile (dacă există) dintre comunicarea internă și externă;
- Conținutul, calitatea și coerența comunicării interne și externe;
- Dacă toate publicurile relevante sunt acoperite corespunzător;
- Cum comunică organizația cu angajații săi;
- Dacă există sau nu un mesaj consecvent în ceea ce comunică organizația; dacă da, cum este acesta: prietenos, oficial, specializat?
- Cum lucrează cu partenerii și furnizorii externi.

În același timp, când analizează comunicarea internă, echipa de audit trebuie să aibă în vedere cum comunică organizația și cu publicurile externe prin intermediul reclamei, presei și al PR-ului sau alte canale formale și informale.

De asemenea cum se descurcă cu digitalizarea: internet, intranet, bloguri și toate celelalte canale de comunicare trebuie examinate. Organizația înțelege puterea internetului? Cum arată pagina web a acesteia? Se scrie pe bloguri despre organizație? Aceasta răspunde la comentarii?

Parte a procesului de audit, presa, atât cea de specialitate, cât și cea generală, trebuie recenzată pentru a vedea cum este percepută organizația și activitățile sale.

* 2. Auditul de comportament

Feedbackul despre cum oamenii dintr-o organizație interacționează atât intern, cât și cu diferite grupuri externe cu care intră în contact, poate rezulta, în mare parte, din programul de interviuri, ateliere și celelalte audituri, dar, în anumite situații, va fi necesar un audit strict pe atitudinile organizației.

Iată câteva elemente despre companie care trebuie avute în vedere:

- Investește în formarea angajaților?
- Stabilește obiective de performanță personale și revizuieste standardele frecvent?
- Își recompensează angajații în funcție de performanță?
- Este dedicată în mod onest serviciului, valorii și relațiilor pe termen lung sau sunt doar vorbe goale?
- Este de încredere când vine vorba de promisiuni?
- Este un bun vecin?
- Cum reacționează la critici venite atât din interiorul, cât și din exteriorul organizației?
- Dă dovadă și de alte principii care nu sunt strict relevante în ceea ce privește afacerea?
- Face ceea ce spune că face?
- Face discriminări în rândul angajaților pe criterii de rasă, etnie etc.?

****** **Întrebările pe tema aceasta au scopul de a scoate la iveală principalele atitudini.**

Uneori, echipa de audit poate avea acces la studii despre opinia sau gradul de satisfacție al clienților, caz în care se poate iniția o analiză paralelă pentru a vedea cum este perceput din exterior comportamentul organizației:

- Cum este să interacționezi cu diferite departamente ale organizației?**
- Angajații te ajută să rezolvi probleme, răspund la întrebări?**
- Cât de rapid sunt serviți clienții și cât de repede se răspunde la telefon, email, chat?**
- Reprezentanții organizației sunt politicoși sau nu ori depinde de moment?**

În acest tip de audit, interviurile cu clienții - în special cei nemulțumiți - pot fi revelatoare.

3. Designul sau auditul identității vizuale

Scopul acestui audit este să examineze modul în care diferite componente ale organizației se prezintă fizic din perspectiva consistenței, coerenței și costului. Acolo unde se impune, echipa de audit se va deplasa la puncte de vânzare, fabrică, birouri, magazine și show-room-uri ale organizației.

Va fi verificată o listă standard (vezi Anexa B) a produselor/ serviciilor la care se aplică de obicei elementele vizuale. Lista se potrivește majorității companiilor, dar poate necesita modificări în anumite cazuri.

4. Auditul arhitecturii de brand

Auditul acoperă toate brandurile existente, subbranduri, nume și descrieri, dar și cum sunt percepute, care le este rolul și locul în ierarhia brandurilor. Poate să acopere și cobrandingul, societățile mixte și alte variante.

Auditul arată cum trebuie organizate brandurile, care sunt ierarhiile, cât de apropiate sunt relațiile dintre branduri și organizația în ansamblu, unde este cazul să existe demarcări mai clare și așa mai departe.

5. Auditul de competitori

Este important să se facă un audit al competitorilor de pe piețele-cheie. Auditul ar trebui să cuprindă websiteuri, articole de presă, informații despre marketingul și publicitatea concurenților și alte chestiuni relevante.



REZULTATE, PREZENTAREA ȘI RECOMANDĂRI STRATEGICE

Rezultate

La încheierea cercetării, a tuturor auditurilor, interviurilor și atelierelor, echipa executivă, care s-a întâlnit cu regularitate, va discuta rezultatele. După discuții, rezultatele și recomandările se prezintă formal comitetului director și consiliului de conducere. Acest proces poate dura de la două la patru luni, în funcție de mărimea organizației și scopul interviului/programului de audit.

Prezentarea

Prezentarea rezultatelor ar trebui să înceapă prin reiterarea sarcinii inițiale: “Asta ni s-a solicitat să facem”. Apoi să se descrie ce a făcut echipa. După care să se descrie rezultatele. Și, în fine: “Acestea sunt acțiunile pe care le recomandăm”. În felul acesta, echipa de consultanți poate explica pas cu pas cum s-a ajuns la acele concluzii. Poate să justifice și să explice ce crede că trebuie făcut mai departe.

Chestiunile delicate trebuie explicate foarte clar, succint și cu multe dovezi.

Dacă, de exemplu, organizația este percepută, pe plan intern, drept necoordonată, fără o direcție clară, cu sfere de responsabilitate neclare și suprapuse, fără o politică coerentă și cu produse de calitate inegală, atunci, oricât ar fi de dezagreabil, acest lucru trebuie expus foarte clar și susținut cu dovezi relevante rezultate din interviuri, ateliere și audituri.

Recomandări

Rezultatele - altfel spus, cum este percepută organizația și de ce în felul acesta - trebuie însoțite de recomandări de acțiune.

IDEEA SPECIFICĂ

În timpul analizei, sectorul în care operează organizația va fi privit ca un ansamblu. Caracteristicile specifice ale organizației - acele caracteristici care o fac unică și diferită de celelalte - trebuie să reiasă clar. La fel, trebuie explorate oportunitățile și ambițiile organizației sau ambițiile multora dintre personalitățile ei marcante. Poziționarea brandului trebuie de asemenea să reiasă clar.

Aceasta este o oportunitate pentru companie de a-și juca toate cărțile: de a-și formula ideea specifică care să-i dezvăluie personalitatea și o viziune care să-i ranforseze misiunea și să-i construiască un marketing solid.

Poziționarea brandului

Poziționarea brandului se referă la găsirea punctului potrivit din mintea consumatorilor pentru a crea asocierile dorite. Astfel, este absolut crucial să știi cine îți sunt clienții și unde să îi găsești.

Poziționarea este întotdeauna ulterioară clarificării și segmentării pieței-țintă; niciun produs sau serviciu nu se poate poziționa fără să știi cui te adresezi.

Aplicarea conceputului “arici” al lui Jim Collins pentru poziționarea brandului înseamnă că “nu este un scop în sine să fii cel mai bun, nu este o strategie în sine să fii cel mai bun, nu este o intenție în sine să fii cel mai bun și nu este un plan în sine să fii cel mai bun. Ci este vorba despre înțelegerea domeniului unde poți fi cel mai bun.”

Acest lucru înseamnă că, în primul rând, clientul este atras de esența brandului nostru, îl înțelege bine și se află în cel mai profitabil segment de creștere pe care vrem să îl atragem.

Poziționarea este actul de a modela oferta și imaginea companiei astfel încât să ocupe un loc distinct și valoros în mintea clientului-țintă. Poziționarea brandului ar trebui să fie atât de clară, atât de succintă și atât de puternică încât, odată lansată, să îndemne oamenii să treacă la noul brand în plină evoluție. Totul constă în identificarea poziției optime pe care o poate ocupa un brand în mintea consumatorului în comparație cu firmele concurente și în maximizarea câștigului potențial al companiei. Poziționarea brandului este esența strategiei de brand-marketing.

Principiul asigurării unei imagini consecvente înseamnă, de asemenea, să nu modifici și să nu diluezi poziționarea. Un brand poate avea o singură poziție reală. Un brand eficient poziționat își comunică valorile intrinseci către toate părțile implicate, atât la nivel intern, cât și extern.

Este esențială menținerea unei perspective strategice, din moment ce poziționarea unui brand nu este o activitate tactică, ci mai degrabă un proces strategic care vizează crearea unui avantaj competitiv durabil.

Declarația de poziționare provine din cele mai puternice aspecte ale capitalului de brand și clarifică tot ceea ce înseamnă brandul. Ea arată unicitatea și, prin urmare, punctul de diferențiere. Explică de ce clienții ar trebui să cumpere și să utilizeze produsele și serviciile companiei tale - și nu pe cele ale firmelor concurente. De asemenea, definește motivul pentru care compania se adresează nevoilor lor mai bine decât competiția. Întrebările la care trebuie să ai neapărat răspunsul:

- Cine va fi vizat de această poziționare?
- Cui vei vinde produsul?
- Ce își doresc potențialii clienți și de ce anume au nevoie?
- Pe ce dorință a consumatorului se bazează poziționarea ta?

*

Misiunea brandului

O veche zicală spune: “Dacă habar nu ai încotro te îndrepti, cum vei ști când ai ajuns la destinație?”

Acest lucru ilustrează clar cât de esențială este formularea unei declarații clare a misiunii brandului, care să fie aliniată misiunii și viziunii companiei. Cuvintele pot fi un instrument puternic, însă doar dacă au un înțeles real și dacă transmit încredere. Înainte ca o companie să înceapă să planifice și să implementeze o abordare holistică a brandului, trebuie să știe mai întâi ce anume vrea să obțină.

Punctul de plecare al fiecărei strategii de brand este să îți dai seama ce reprezintă compania, produsul sau serviciul.

Declararea misiunii brandului este ideea de bază din spatele brandului. Trebuie să fie un obiectiv de business clar și ambițios, totuși realizabil. Acest lucru ajută brandul să obțină autenticitate. Declararea misiunii unui brand este un punct de referință pentru toate deciziile managementului și ale angajaților. Mai mult, oferă indicații clienților, acționarilor și tuturor celor implicați în companie.

Multe strategii de brand au de suferit din cauza lipsei de focus. Este necesar să pui accentul pe un beneficiu clar, care îți diferențiază compania de restul.

Misiunea unui brand este valabilă pentru orice tip de companie de la întreprinderi mici și mijlocii până la corporații internaționale.

Viziunea brandului

Viziunea brandului identifică scopul existenței companiei, dincolo de generarea profitului. Ea conferă o viziune mai vastă, mai profundă, “făcută să dureze”, care îmbogățește organizația, clienții acesteia și comunitatea. Ea determină și personalitatea brandului tău, ajutându-l să prindă viață. Îl face accesibil și tangibil. Te ajută să te diferențiezi de ceilalți și oferă profunzime și dimensiune companiei tale. Dacă este formulată strategic, oferă credibilitate și atractivitate. Unele branduri au o personalitate care inspiră carismă - încredere care merge de la loialitate la propagandă în favoarea lor. Apple sau Alibaba sunt astfel de branduri.

Poți caracteriza acest lucru ca fiind personalitatea brandului. Brandul este descris că și când ar fi o ființă umană. Personalitatea unui brand poate ajuta la asigurarea diferențierii necesare chiar și într-o piață unde ofertele sunt similare. Personalitatea facilitează recunoașterea brandului, făcându-l mai interesant și mai ușor de memorat; mai mult, stimulează atribute precum energia, tinerețea și capacitatea de reacție, care pot fi importante pentru brand.

Promisiunea brandului

Brandurile puternice exprimă promisiunea din spatele companiei - angajamentul pe care ni-l luăm față de consumatori în legătură cu ceea ce vor experimenta atunci când vor face afaceri cu organizația. BMW promite “plăcerea de a conduce”, iar eMag promite că “online va fi întotdeauna simplu”.

Este necesară asigurarea unei promisiuni diferențiate de brand. Pe măsură ce companiile își pierd abilitatea de a-și diferenția brandurile pe criteriul atributelor funcționale, ele trebuie să se concentreze pe proces și pe beneficiile relației, cum ar fi, de exemplu, ușurința de a face o comandă sau capacitatea de răspuns la cererile clienților. Așadar, angajații din prima linie trebuie să înțeleagă și să ducă la bun sfârșit promisiunea făcută propriilor clienți.

În final, ideea specifică trebuie expusă la prezentare, discutată în detaliu, modificată, dacă se impune, re-discutată și, în cele din urmă, aprobată și transpusă în scris.

După ce totul este stabilit, ar trebui notate pe o coală de hârtie ideea specifică a companiei, ce face și cum face și ce viziune are pentru viitor. Acest document scurt trebuie să evite clișeele, să se restrângă la ce este esențial și să schițeze un concept care să fie unic și recunoscut de către angajați și colaboratori ca fiind fidel realităților organizației. Viziunea expusă clar și explicit va deveni schița pentru brand. Brandul depinde de abilitatea companiei de a-și coordona sistemul de oferire a valorii - care include toate experiențele pe care le va trăi clientul dacă utilizează oferta.

Această idee specifică este fundația pe care va fi construit întregul program de brand.

Este vital pentru întreaga operațiune ca ideea specifică să fie bine definită, aprobată și parafată. Abia după ce ideea specifică a fost stabilită și aprobată se poate trece la etapa a doua.

Etapa 2

**Dezvoltarea identității sau a ideii
specifice (imagine și spirit)**

Ca urmare a muncii depuse în prima etapă, încheiate prin prezentarea și aprobarea ideii specifice, se poate acționa pe trei paliere interconectate:

- **Schimbare comportamentală;**
- **Arhitectura de brand;**
- **Nume și stil vizual;**

- **Schimbare comportamentală**

Poate apărea nevoia de a implementa un program de schimbare comportamentală impusă de cerința de a promova noua identitate pe plan intern.

Procesul de introducere și manageriere a schimbării comportamentale poate fi unul complex, dificil și de durată. Un astfel de proces poate dura, în funcție de mărimea companiei și gradul de schimbare care se impune, până la trei ani.

Comaniile au la dispoziție o mare diversitate de discipline despre comportamentul organizațional. Consultanți de specialitate trebuie desemnați să se ocupe de aceste chestiuni.

- **Arhitectura brandului**

Subiectele de luat în calcul sunt:

- ▶ Există sau trebuie dezvoltat un sistem de arhitectură de brand monolitică, girată sau centrată pe brand?
- ▶ Cum va fi făcut să funcționeze?

Uneori, este destul de evident ce trebuie făcut, alteori, totuși, problemele sunt complicate și nuanțate. Fiecare soluție trebuie studiată, iar avantajele și dezavantajele bine cântărite.

* • **Nume și stil vizual**

Nume

Tot legate de arhitectura brandului sunt și numele și stilul vizual. Numele, aspectul și felul de a se prezenta ar trebui să se schimbe; ar trebui să se facă o schimbare minoră a identității curente sau una majoră?

Programele de brand care implică schimbarea de nume sunt dificile. Nu schimbați numele decât dacă este absolut necesar.

Stil vizual

Logo și simbol grafic

Logourile împreună cu simbolurile stârnesc emoții puternice. Companiile care de-a lungul anilor au cheltuit bani pentru promovarea logoului este posibil să își dorească să schimbe mai degrabă stilul vizual decât să-l schimbe complet.

Există și situații în care este de dorit să se caute o nouă soluție de sistem vizual. De exemplu atunci când o companie introduce o nouă idee specifică. Noua identitate vizuală trebuie să reprezinte o nouă realitate.

Variante de design

Odată ce s-a hotărât amploarea schimbării, consultanții vor pregăti o serie de variante opționale de design. Trebuie discutate întâi de echipa executivă, apoi de comitetul director, înainte să fie prezentate și agreeate de de consiliul de conducere.

Schema de design aleasă va fi lucrată astfel încât, la prezentare, să se indice cum vor funcționa aplicațiile pentru diferitele activități ale afacerii, precum și pentru diferitele publicuri: de exemplu, pentru cărțile de vizită, pentru coperta unei broșuri, pentru pagina de web sau pentru o mapă de presă; ca indicatoare în interiorul și în exteriorul clădirilor, pe vehicule și uniforme; acolo unde se pretează, să se indice cum vor funcționa aplicațiile în cazul situațiilor de cobranding.

După ce variantele de design sunt aprobate, trebuie făcut acordul fin, astfel încât să fie folosite pe diferite suporturi (plastic, metal, hârtie, electronic) și în diferite mărimi (de la insigne până la panouri publicitare și displayuri electronice), în diferite locații unde este prezentă compania cu facilități tehnice distincte, de către persoane cu abilități, cunoștințe și interese specifice din interiorul și exteriorul organizației.

Apoi, un set de elemente de bază sunt produse pornind de la design (vezi Anexa A).

De la aceste elemente de bază se pregătește o gamă largă de aplicații tipice care să acopere birotica, semnalizarea în interiorul magazinelor și aplicații multimedia (vezi Anexa B).

Etapa 3

Lansarea (comunicarea viziunii)

Comunicarea viziunii este un element-cheie pentru crearea și susținerea înțelegerii noii **idei specifice** - pilonul de susținere a viitorului brand.

Lansarea unui nou brand al companiei oferă echipei de management posibilitatea de a explica ce este organizația, cum a evoluat, ce viitor are și care va fi contribuția noii identități. Cu alte cuvinte, aspectele vizuale ale brandului devin vehiculul care lansează programul.

Lansarea noului program de brand poate fi un ritual de trecere, un fel de renaștere și, astfel, ar fi de dorit ca aceasta să se întâmple într-un cadru pregătit și ceremonial.

Lansarea internă

Lansarea internă a programului de brand are loc înainte de lansarea externă, astfel încât angajații companiei să afle primii și să poată simți și ei că sunt implicați.

Lansarea internă presupune seminarii, discuții și prezentări audio-video sau organizarea unui eveniment sui generis și ar trebui angajate firme care organizează astfel de evenimente.

Nivelul de teatralizare variază de la o prezentare sofisticată și complexă, cu tot high-tech-ul specific show-urilor de televiziune sau spectacolelor de mare clasă, cu personalități cunoscute, până la un eveniment mai discret, mai intim, doar cu proprii angajați. Modul de lansare ales depinde de mesaj, de etosul companiei, de tradiție și de elemente asemănătoare.

Unele companii au rețeaua lor internă de televiziune pentru diseminarea politicii corporatiste, știri despre noi lansări și așa mai departe. Acolo unde există canale de comunicare semnificative, precum intranetul, acestea ar trebui folosite ca vehicule pentru lansarea identității și difuzarea ideii specifice; unde nu există, ar trebui create.

Lansarea pentru parteneri / furnizori

Tot mai mult, partenerii care împărtășesc riscurile sunt atât de importanți, încât, deși sunt în afara organizației, virtual, sunt din interior. Concret, dacă o firmă de pază din exterior se ocupă de recepție, atunci angajații acesteia sunt, de fapt, imaginea publică a instituției și trebuie considerați în consecință.

Lansarea pentru dealeri/distribuitori

Deși dealerii/distribuitorii nu fac parte din companie, succesul lor - ca în sectorul automobilelor de exemplu - depinde de cel al companiilor cu care lucrează. Lansările pentru distribuitori/dealeri se aseamănă mai mult cu cele interne decât cu cele pentru publicuri externe.

Lansarea externă

Nimeni nu ar trebui să se aștepte ca cei din afara organizației să fie la fel de interesați de programul de brand precum cei din interior - chiar dacă scopul programului este de a crea un nou brand pentru clienți. Destul de des, dacă organizația este foarte vizibilă, și schimbarea radicală, presa se va arăta interesată. Cât a costat? De ce s-a făcut? Astfel de întrebări.

Lansarea externă implică și publicitate tradițională, și digitală, și, adeseori, un program de PR complex. Este de dorit ca la astfel de evenimente ce implică tehnici audio-video sofisticate să fie cooptați consultanți în publicitate, relații publice, evenimente multimedia.

Etapa 4

Implementarea

Odată ce brandul a fost creat și designul stabilit, se pun la punct toate instrumentele necesare pentru a se asigura că brandul este corect înțeles și implementat. Anumite specificații vor ajuta brandul acum și în viitor. Când vine vorba de materiale informative despre brand și implementarea acestuia, sunt disponibile multe tipuri de instrumente, iar fiecare instrument poate fi detaliat pe diferite paliere.

Specificații de brand

Specificațiile vor fi folosite de oameni din interiorul organizației și de contractorii externi, de la designeri la producătorii de indicatoare. Specificațiile trebuie să fie elemente ușor și clar de folosit; trebuie creat un format care să satisfacă cerințele, iar logoul trebuie pus la dispoziție (atât PC, cât și Mac).

Specificațiile pot include următoarele:

- ▶ Logo - mărime și spațiu;
- ▶ Culoare - palete de culori primare și secundare;
- ▶ Caractere tipografice - fonturi;
- ▶ Tonul mesajului;
- ▶ Elementele vizuale;
- ▶ Birotică;
- ▶ Principiile materialelor informative;
- ▶ Principiile prezentărilor de tip Keynote;
- ▶ Instrumentele comunicării interne;
- ▶ Aplicații online și pe site - principii și machete;
- ▶ Împrejurimile sediului;
- ▶ Indicatoare;
- ▶ Propuneri și alte documente-cheie.

[Exemplu -
Click aici](#)

Centrul de brand (intranet)

Un centru de brand este un instrument online care cuprinde totul despre brand, de la ideea specifică până la instrucțiuni pentru implementare.

Este o pagină web securizată menită să-i ajute pe utilizatorii brandului (atât pe cei interni, cât și pe cei externi), dar este și un instrument folositor pentru a crea o comunitate a utilizatorilor brandului în companii internaționale.

Centrele de brand pot fi ușor ajustate în ceea ce privește funcțiile, structura, conținutul, accesul etc.

Supravegherea brandului

Când este inițiat, programul de brand trebuie supravegheat și protejat. Aceasta se poate face fie extern, de către o persoană desemnată de firma de consultanță, fie intern, de către un manager de brand sau chiar de către ambii.

Manualul brandului

Obiectivul unui manual de brand este acela de a crea o modalitate imaginativă, care să inspire, totodată clară și practică, prin care se spune o poveste. Este un instrument de motivare a angajaților. Manualul brandului poate avea un format mare sau mic, un ton amuzant sau serios, dar întotdeauna trebuie să caracterizeze organizația astfel încât oricine ar citi, ar cumpăra sau ar consulta manualul online să știe ce înseamnă brandul și să se simtă inspirat și mișcat.

Atașamentul față de schimbare

Atunci când este implementat cu seriozitate, procesul de brand aduce o mulțumire profundă, întrucât face evidentă schimbarea. Dacă programul este introdus și implementat din toată inima și cu entuziasm, va revigora și schimba complet punctul de vedere al organizației despre sine și ambițiile sale.

Gestionarea procesului de implementare

Ca și în cazul oricărei alte resurse, managerierea cu succes a brandului depinde de efortul și entuziasmul cu care este introdus, gestionat și susținut. Întrucât brandul este o resursă ce înglobează produse și servicii, medii, comunicare și comportament, fiecare trebuind încorporat în procesul de management, brandul trebuie manageriat aproape similar celorlalte resurse corporatiste: finanțele și sistemul de tehnologie a informației.

Trebuie manageriat totul; trebuie să se ajungă în fiecare colț al organizației și în fiecare formă de comunicare fie internă, fie externă, și trebuie să fie eficient atât în spirit, cât și în literă. Ca implementarea să fie eficientă, trebuie să existe sisteme de management de brand atât formale, cât și informale.

Managementul de brand formal

Programul formal de implementare a managementului de brand se construiește, în general, în jurul unui manager de brand, care poate fi și director de design, și director de comunicare și, ocazional, chiar director de creație. Oricum s-ar numi, această persoană va menține legătura cu aproape toate unitățile operative și funcțiile centrale.

Echipa trebuie să supravegheze toate standardele însemnelor, ambalajelor, elementelor vizuale online, chiar a arhitecturii. Este posibil ca echipa să trebuiască să muncească cu partenerii pe proiecte de cobranding sau cu subbrandurile care aparțin companiei.

Echipa va lucra cu furnizori de toate tipurile pentru a crea și menține standardele adecvate. Specificațiile brandului, electronice sau pe hârtie, constituie un element de bază pentru această echipă.

În plus, brandul va avea impact asupra tuturor activităților de orice tip, de la comandarea unei noi clădiri sau renovarea unei clădiri existente, până la înființarea unei noi filiale. Pe măsură ce organizația se schimbă, se extinde și lansează produse sau servicii noi, brandul trebuie folosit corespunzător și modificat acolo unde se impune aceasta.

Managementul de brand informal

Programul de brand trebuie făcut cu emoție, prin crearea și menținerea unei convingeri despre ce este potrivit pentru organizație, prin demonstrarea unei consecvențe în scop.

În cele mai de succes programe de brand, tot ceea ce face sau spune organizația subliniază esența și identitatea acesteia. Și asta nu doar pentru că există o structură formală de politici, ci pentru că există un spirit omniprezent pe care toată lumea sau aproape toată lumea din organizație îl simte intuitiv.

Comaniile cu un brand puternic și bine implementat știu că brandul-resursă le va ajuta să-și atingă obiectivele; unele îl respectă, altele poate chiar îl prețuiesc. Aceste atitudini diseminează de la conducere. Atunci când managerul general sau președintele consiliului director protejează brandul și ideea specifică pe care o reprezintă și o prețuiește, restul organizației va face la fel.

Pe lângă asta, brandul, care ar trebui să scoată în evidență clar forma și structura organizației și să reliefeze vizual strategia sa, reamintește constant managerilor care sunt scopurile organizației, ce se cuvine și ce nu. Un program de brand eficient este strategia companiei făcută vizibilă.

Programul de Crisalida brandului este unul extrem de complex, cu multe activități și implicații. El trebuie implementat corect, cu diligență și cu implicarea totală a managerului general, CEO, președintele consiliului director sau director executiv. Nimic nu trebuie lăsat la întâmplare sau trecut cu vederea.

Reușita programului de Crisalida brandului

Ceea ce face cu adevărat diferența între eșecul sau reușita Crisalidei brandului este devotamentul. Atunci când conducerea unei companii este devotată, sistemele sunt funcționale; când baza de comandă este clară, brandul nu va ocupa doar un loc în organizație, ci va fi simbolul a ceea ce reprezintă ea, va fi motorul pentru loialitate, servicii la standarde înalte și comportament exemplar față de clienți, iar la exterior va reflecta valorile pe termen lung ale organizației. Va fi o resursă de neprețuit. După emoția de la lansare, brandul nu trebuie neglijat, ignorat sau lăsat în voia sortii, ci, din contră, trebuie hrănit, apărat și întărit prin dezvoltarea capitalul brandului reprezentat de activele sale: Loialitatea clienților față de brand, Recunoașterea brandului, Calitatea percepută și Asocierile brandului.

3.3

Construirea brandului - Capitalul brandului

Un brand este un nume care influențează cumpărătorii.

Sursa influenței sale o reprezintă **setul de asocieri mentale și relațiile** construite în timp cu clienții sau distribuitorii care se adaugă valorii percepute a unui produs sau serviciu.

Acest set de asocieri mentale și relații sunt denumite **active** și constituie **capitalul brandului** - valoarea financiară a unui brand, abilitatea sa de a genera profit.

Aceste active ale capitalului brandului sunt **Loialitatea față de brand a clienților deja existenți, Recunoașterea brandului, Calitatea percepută a brandului și Asocierile brandului.**

Brandul trebuie construit în acord cu modelul de business. Investind în brand, o companie urmărește să creeze active ale brandului pentru a obține, la un moment dat în timp, puterea brandului ca rezultat al acestor active, într-o anumită piață și mediu competitiv, pentru a construi la final valoarea brandului - abilitatea sa de a genera profit.

Un brand nu are valoare financiară până nu poate genera profituri. Valoarea brandului este potențialul activelor brandului de a genera profit, mediată de puterea brandului în piață.

În Crisolidă, compania a inițializat brandul, ceea ce constituie punctul de plecare în dezvoltarea ulterioară.

Următorul pas este construirea strategiei brandului care trebuie să se bazeze întotdeauna pe nucleul brandului, pe valorile și asocierile sale.

The logo consists of the letters 'NB' in a bold, yellow, sans-serif font, centered within a dark gray square.

Cheia către brand este dezvoltarea interdependentă a celor patru active ale capitalului brandului. Niciun activ singur nu poate crea brandul fără ajutorul celorlalte trei. De exemplu, pentru menținerea unui nivel ridicat de recunoaștere a brandului, este nevoie atât de un grad cât mai înalt al devotamentului clienților față de brand, cât și de menținerea și amplificarea asocierilor brandului și a percepției calității brandului.

Pe de altă parte, numele și simbolurile pot crea recunoașterea și genera asocieri și sentimente care pot influența, la rândul lor, loialitatea și calitatea percepută.

LOIALITATEA FAȚĂ DE BRAND A CLIEȚILOR DEJA EXISTENȚI

Cinci programe pentru a câștiga
devotamentul clienților

Program 1

Cum să tratezi clientul și care sunt efectele

Folosește termenul corect

Clienții sunt cea mai importantă resursă a businessului. Fără ei, nu ai putea exista. Așadar, ar fi indicat să te gândești mereu la ei ca la niște **musafiri**, tu fiind gazda. Clienții tăi nu sunt doar cumpărători sau consumatori.

Arată-le respect

Nu te costă nimic să fii **respectuos**, să ai **bun-simț** și chiar să arăți **curtoazie**. Reversul este că te va costa foarte scump să nu fii așa.



Creează și implementează o **cultură organizațională a respectului pentru client** de la formule de adresare, modele de interacțiune verbală sau scrisă până la conduită, morală, etică și atitudini.

Tratează orice client ca un superstar



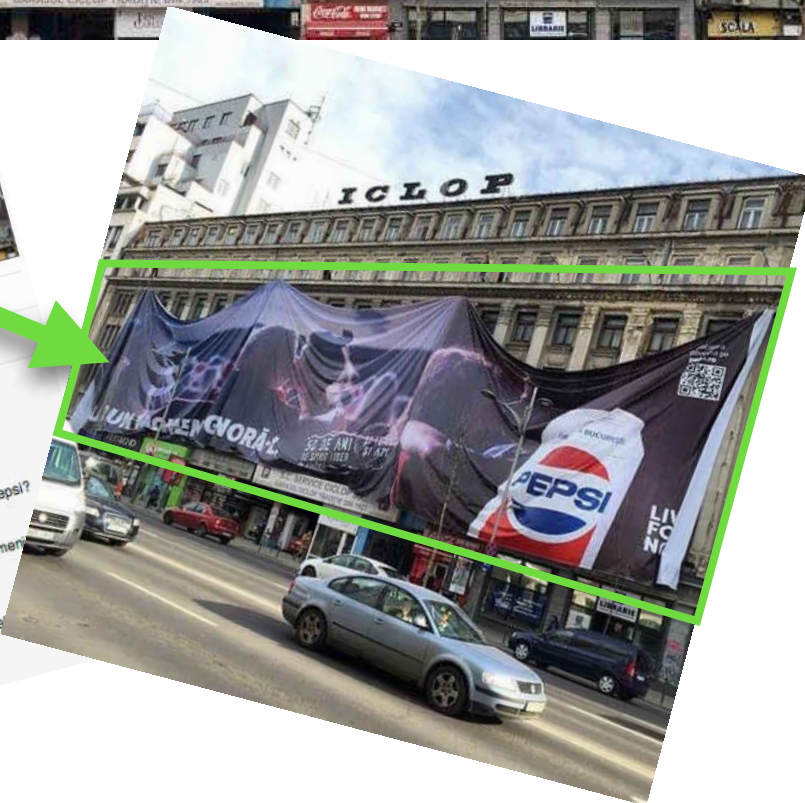
Clientul nostru, stăpânul nostru!

Probabil că știi zicala “Clientul nostru, stăpânul nostru.”
Și chiar așa este! Acest stăpân te poate concedia atât pe
tine, managerul afacerii, cât și pe toți angajații companiei
tale. La propriu.

Dacă greșești, *repară imediat*

Câteodată lucrurile nu ies cum trebuie, iar scuzele sunt de prisos dacă nu sunt dublate imediat de acțiune.

Pepsi a lansat o campanie pentru cei 50 de ani ai săi în România, dar a dat-o în bară cu vizualul plasat în București. Titlul “Filmul e un moment. Ignoră-l.” a provocat o serie de reacții adverse. Dar Pepsi a reparat imediat. A decis să dea jos meshul respectiv și a comunicat aproape instantaneu noul vizual, semn că și-a înțeles clienții – “Filmul e un moment. Trăiește-l în doi.”, împăcând pe toată lumea.





 **Pepsi**
Like This Page · February 21 · 🌐

Reacțiile voastre polarizante ne-au dat de înțeles că este nevoie de această schimbare și vă mulțumim pentru semnalul tras. Acesta va fi noul vizual de campanie [#50deanidespiritliber](#)! El se afla deja la Baneasa Shopping City din București și urmează să ajungă în toată țara. O seară frumoasă din partea echipei!

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍 226 Top Comments ▾

Tratează-ți angajații așa cum tratezi clienții

Angajații sunt clienții tăi din interior și, la fel ca orice client, au nevoie de apreciere.



Mulțumește-le și arată-le că sunt importanți.

De la o simplă apreciere verbală până la bonusuri sau incentivări. Arată-le respect, iar acest lucru va avea un impact pozitiv asupra modului în care aceștia, la rândul lor, tratează clienții companiei.

NB

Totul pornește de la tine, managerul companiei. Tratează-ți clienții și angajații cu aceeași importanță.

Program 2

**Cum și de ce să stai
aproape de cumpărător**

Fii un bun ascultător

Ai răbdare cu clientul astfel încât să-i identifiți nevoile, pune întrebări, ascultă cu atenție ceea ce dorește cu adevărat să spună.

Fii atent la vocea lui, tonul, gestică, limbajul folosit și, cel mai important, la cum se simte. Nu te grăbi să-ți dai cu presupusul, crezând că știi mai bine ce vrea cumpărătorul.

Trebuie să îi arăți **exclusivitate**, să asculți efectiv ce are de spus și să îi acorzi toată atenția în loc să fii cu ochii în patru pândind mereu alți clienți și noi oportunități de vânzare.

Anticipează nevoile

Clienții nu cumpără produse și servicii, ei cumpără versiuni mai bune ale lor înșiși. Aceștia doresc să-și definească trăsăturile și personalitatea prin produsele pe care le cumpără.

NB

De multe ori, achizițiile clienților sunt bazate mai mult pe *emoții* decât pe logică.



Comunică în mod constant cu clienții pentru a le afla problemele și nevoile.

Învată-i cum funcționează ceea ce oferi

Degeaba ai un produs sau un serviciu extraordinar, dacă nu îți înveți clienții cum să îl folosească.



Investește timp, talent și creativitate în a produce acele materiale care să facă acest lucru.

Instituie centre online sau offline în care clienții să regăsească diverse materiale de instruire de la PDF-uri simple de tipul “Cum să...” până la traininguri și cursuri.

Spune mereu
Da :-)

Caută întotdeauna căi de a-ți ajuta clienții. Atunci când vin cu o întrebare, o rugămintă sau o cerință, în limitele rezonabilului, spune-le că o poți face. Te gândești ulterior și la modalitatea de a o face.

Oamenii vor atenție, apreciere și implicare. Cel mai simplu este să spui Nu, iar când o faci, consecințele pot fi dezastruoase.



Caută să oferi clientului o experiență plăcută în a lucra cu tine și respectă-ți cuvântul atunci când spui că vei face un lucru.

Pune un serviciu de suport de top

Dacă nu dai șansa oamenilor să intre în contact cu firma ta pentru probleme care pot varia de la întrebări despre produs, despre o prevânzare, caracteristicile unui produs, cum funcționează un sistem și așa mai departe, există toate șansele să nu cumperi de la tine sau să nu revină pentru o nouă achiziție.



Instituie un sistem reactiv de HelpDesk fie bazat pe inițializarea de tichete cărora să le răspunzi, fie un call center, un live chat sau la punctul de vânzare.

Pune acolo angajați pregătiți și vei face minuni. Efectiv.

Cred că știi cu siguranță experiența neplăcută prin care treceai atunci când erai nevoit să suni la RDS/RCS pentru o problemă. Nu ai vrea să oferi asemenea experiență clienților tăi.

Program 3

**Evaluează și manageriază
satisfacția prin sondaje**

NB

Satisfacția cumpărătorului este cheia programului de loializare a clienților.

Folosește sondajele pentru satisfacția sau lipsa satisfacției cumpărătorilor, în mod constant, și integrează această metodă în managementul de zi cu zi.



Prin sondaje poți afla:

- ✓ Preferințele clienților;
- ✓ Importanța atributelor produsului;
- ✓ Performanța funcțională;
- ✓ Așteptările față de produse noi;
- ✓ Satisfacția senzorială;
- ✓ Produsele concurente substituibile;
- ✓ Unicitatea produsului;
- ✓ Satisfacția cu produsul.

NB

Sondajele sunt deosebit de folositoare pentru:

- 1. Înțelegerea modului în care se simt cumpărătorii;**
- 2. Ajustarea produselor și serviciilor.**

Sondajele trebuie făcute **la timp**, să fie **precise** și să aibă un **spectru larg**, astfel încât firma să poată afla de apariția unei schimbări a satisfacției, în general.



Dacă nu este identificată nicio schimbare vizibilă de la o perioadă la alta, e posibil ca sondajele să fie realizate prea des sau să fie prea puțin precise.

Măsurarea satisfacției înseamnă să determini cât de mulțumit este consumatorul cu produsul sau serviciul cumpărat. Totuși, satisfacția este o percepție, un concept complex și în același timp intangibil. Ea presupune să răspunzi la următoarele întrebări:

- Cum se produce satisfacția?**
- Ce factori o influențează?**
- Care sunt dimensiunile componente ale satisfacției?**
- Ce consecințe are satisfacția?**

Cum se produce satisfacția

Să presupunem că am cumpărat o pereche de ghete de iarnă. Mai multe așteptări au fost satisfăcute pe loc: am găsit modelul dorit, culoarea dorită, un preț acceptabil. Alte așteptări ar putea fi confirmate sau infirmate în timpul purtării noilor încălțări. Ne putem aștepta, spre exemplu, ca ghetetele să fie călduroase, foarte comode, rezistente sau antiderapante.



După ce purtăm ghetele de câteva ori, constatăm că așteptările noastre au fost confirmate pe deplin și, în plus, ne dăm seama surprinși că noile ghete sunt mult mai ușoare decât am crezut, oferind o senzație de adevărată plăcere în timpul mersului.

Întreaga experiență a purtării ghetelor ne produce un sentiment de satisfacție.

**Iubesc
ghetele
acestea!**



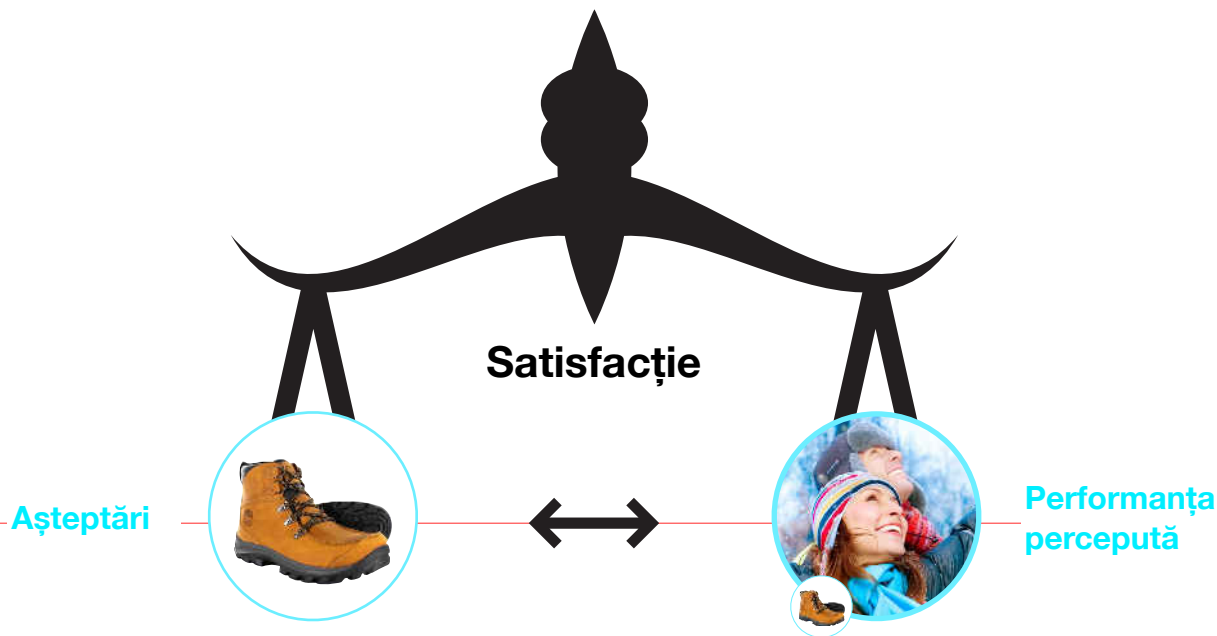
Exemplul anterior ilustrează modelul de bază al apariției satisfacției, ca rezultat al comparării așteptărilor cu realitatea.



Satisfacția depinde de compararea așteptărilor cu rezultatul cumpărării.

În acest fel, așteptările vor fi puse în balanță cu performanța percepută a produsului cumpărat. Compararea duce la confirmarea sau infirmarea așteptărilor.

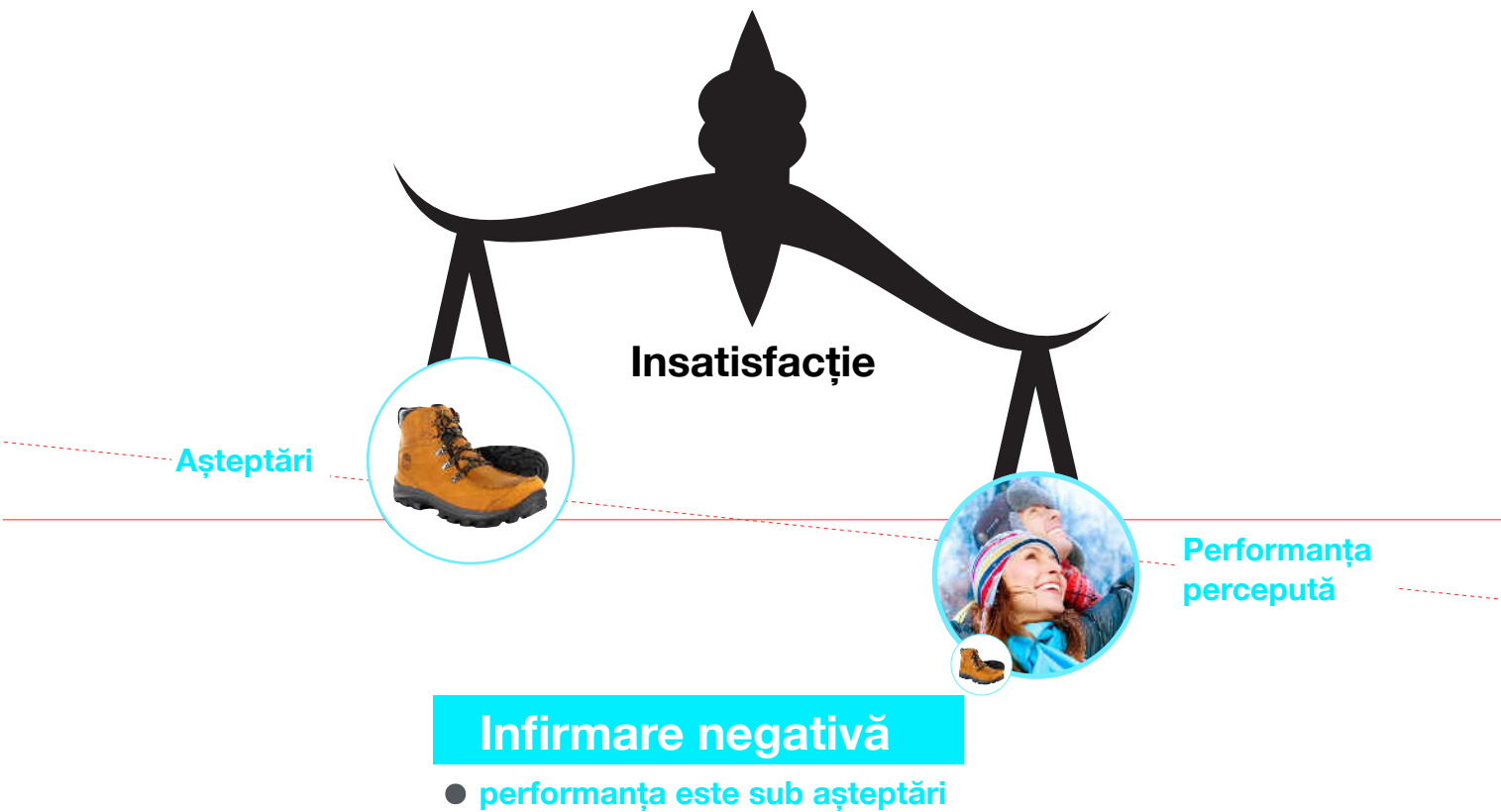




Confirmarea așteptărilor

- performanța percepută corespunde așteptărilor





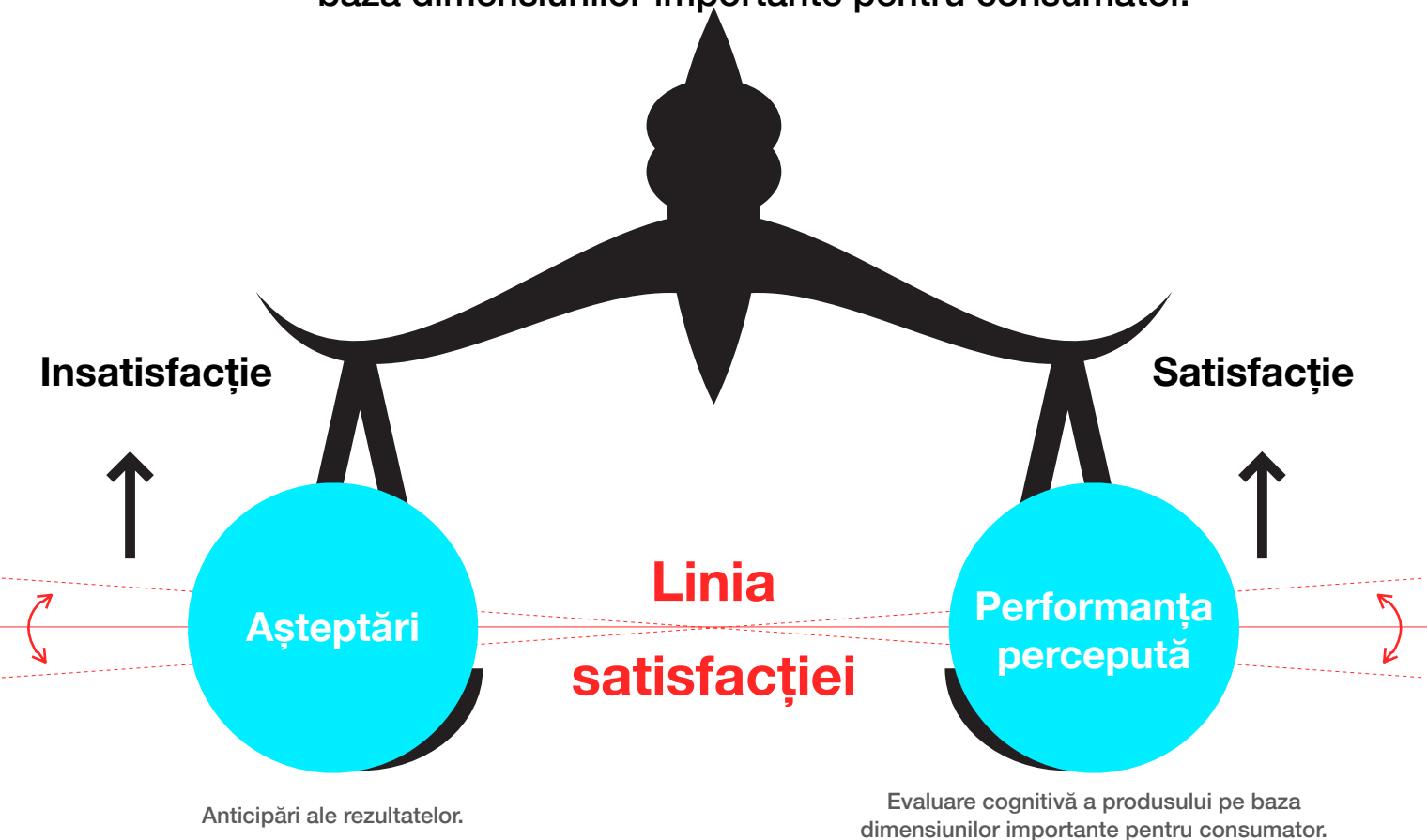
NB

Satisfacția apare atunci când nivelurile reale de performanță sunt identice sau mai mari decât așteptările.

Insatisfacția este rezultatul unor condiții de înfirmare negativă, caz în care performanțele se situează sub așteptări.

Factorii care influențează satisfacția

Prin urmare, cei doi factori decisivi care influențează satisfacția sunt **așteptările** și **performanța percepută**. Așteptările sunt anticipări ale rezultatelor, iar performanța percepută reprezintă o evaluare cognitivă a produsului pe baza dimensiunilor importante pentru consumator.



Dimensiunile satisfacției

În ceea ce privește dimensiunile satisfacției, putem distinge între satisfacția față de produse, față de servire, atmosferă, informare, suport etc.

Care sunt consecințele satisfacției?

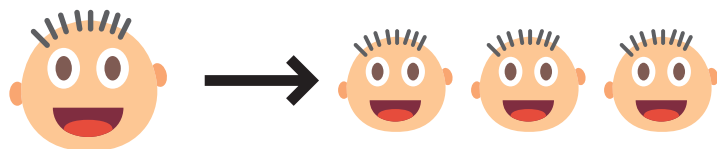
Satisfacția influențează loialitatea consumatorului față de brand

- În condițiile confirmării așteptărilor, consumatorii înclină spre loialitate;
- În condițiile de infirmare pozitivă, loialitatea lor poate deveni absolută, transformându-i în clienți devotați;
- Infirmarea negativă subminează atașamentul față de brand și determină transferul către alt brand.

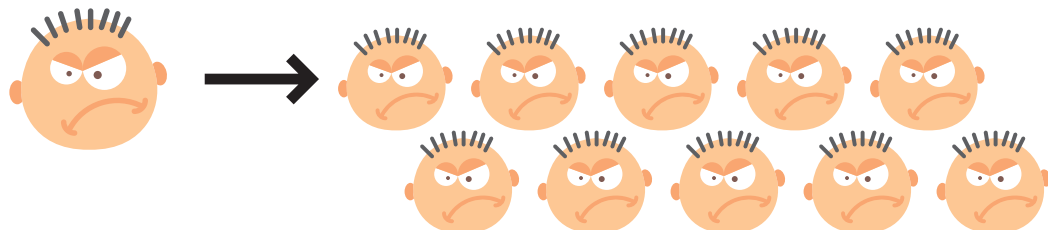
Experiența utilizării produsului oferă cumpărătorului **doze de satisfacție “obținută”**. Consumatorul poate fluctua mental între asigurarea că a făcut o alegere bună și bănuiala că alegerea nu a fost prea bună.

În comparație cu experiențele pozitive, cele negative au o capacitate mai mare de a influența atitudinea față de brand. Un consumator satisfăcut spune, în medie, altor trei oameni ca e mulțumit. Un consumator nesatisfăcut spune în medie altor 9-10 oameni că e nemulțumit.

Client
satisfăcut



Client
nesatisfăcut



Dacă din 100 de clienți ai unei firme 60% sunt satisfăcuți, iar restul de 40% sunt nesatisfăcuți, cei 60% influențează pozitiv 180 de persoane, în timp ce clienții nesatisfăcuți vor influența negativ 400 de persoane.

EVITAREA EXPERIENȚELOR NEGATIVE

- Construiește un istoric de contacte permanente cu clientul;
- Instituie servicii suplimentare în mod clar egale sau superioare așteptărilor.



Această strategie influențează satisfacția pe termen scurt și menține, pe termen lung, loialitatea clienților față de brand.

Program 4

Costuri de trecere la alt brand



Să creezi costuri de trecere la alt brand înseamnă, de fapt, să creezi **bariere astfel încât clienții să rămână cu brandul tău.**

Tipurile de bariere de trecere la alt brand includ:

- ▶ Costuri de ieșire;
- ▶ Costuri de căutare;
- ▶ Costuri de învățare;
- ▶ Risc financiar;
- ▶ Efort intelectual;
- ▶ Costuri emoționale;
- ▶ Costuri cu echipamentele;
- ▶ Costuri de instalare și de pornire;
- ▶ Costuri financiare;
- ▶ Risc psihologic și social.

Unele costuri pot fi estimate ușor, cum este cazul **costurilor de ieșire** care includ obligații contractuale care trebuie plătite furnizorului curent și plăți compensatorii pentru întreruperea contractului. În unele cazuri, clienții care primesc incentivări la înscriere sunt obligați la penalități în cazul întreruperii timpurii a contractului.

Costurile de căutare și de învățare, efortul și cheltuiala de a găsi un nou brand care să satisfacă nevoile sau **cum să utilizeze** noul produs sunt de asemenea costuri la care un cumpărător trebuie să se aștepte.

Partea plină a paharului

Costurile psihologice, emoționale și sociale de schimbare a brandului.

Consumatorii nu vor trece imediat la alt brand decât dacă au motive serioase. Iată de ce:

- Oamenii sunt relativ sensibili la avantajele și dezavantajele pe care le implică o schimbare. De aceea nu vor trece la alt brand oricât de cool ar fi acesta în sine, ci o vor face doar dacă acel nou brand este semnificativ mai bun decât cel pe care îl folosesc în mod curent.
- Oamenii au puncte de reper diferite. De exemplu, un smartphone cu 4 GB RAM, un procesor video de 2 GB și un ecran 4K va avea o altă însemnătate pentru un gamer înrăit decât pentru un manager de afaceri.
- Oamenii se tem să piardă. De aceea frica de a pierde un beneficiu este mult mai mare decât bucuria de a obține acel beneficiu.

Prin urmare, consumatorii pot fi puși în fața următoarelor costuri de trecere la alt brand:

Costuri financiare

Exemplu: suma pe care o datorează în cazul întreruperii contractului, pierderea punctelor de fidelitate acumulate etc.

Costuri de procedură

Exemplu: timpul, efortul și nesiguranța în localizarea, adoptarea și utilizarea unui nou brand sau furnizor.

Costuri de relaționare

Exemplu: relațiile personale și identificarea cu brandul și angajații.



Costurile de trecere la alt brand oferă un motiv serios pentru o companie în a-și îmbunătăți eficiența, costurile, produsele sau serviciile și beneficiile pe care le oferă clienților.

Competitorii brandului

Dacă un client nu va trece la un competitor care oferă un preț mai mic, trecerea implicând costuri financiare, efort, timp, nesiguranță etc. percepute ca fiind mai mari decât beneficiul obținerii unui preț mai mic, atunci cumpărătorul este **“prizonier într-un sistem închis”** al furnizorului.

În acest caz, brandul poate ridica prețul fără teama de a-și pierde clienții, deoarece efectele adiționale ale sistemului închis (timp, efort etc.) împiedică trecerea acestora la alt brand.



Apple - toate sistemele sunt “închise”

Cel mai bun exemplu este Apple. Toate sistemele sale sunt închise: iTunes - playerul multimedia, AppStore - magazinul de achiziție a oricărui bun digital de la muzică la aplicații, MacOS X - sistemul de operare pentru calculatoarele de tip desktop sau iOS -sistemul de operare pentru iPhone, iPod, iPad, toate acestea împiedicând cumpărătorul să treacă la alt brand, oferind în același timp companiei posibilitatea stabilirii unui preț super premium pentru toate produsele sale de la software la hardware.



iTunes



iOS



App Store



Mac OS X

Program 5

**Suplimentele. Ce sunt,
cum și de ce să le aplici.**

Suplimente înseamnă să oferi servicii sau produse extra, neașteptate, ceea ce îți dă ocazia să crești entuziasmul clienților față de brand.

Nu trebuie excluși nici angajații proprii, care au un rol important în relația companiei cu clienții.

50 de modalități de a-ți uimi efectiv clienții și angajații

1. Onorează o comandă... un pic mai repede;
2. Urmărește o livrare furnizând informații despre status prin sms, emailuri;
3. Pune un portar full-time la magazin;
4. Pune un aparat de lustruit pantofii;
5. Răspunde întrebărilor pe care ți le adresează;
6. Trimite un card cadou în valoare de 20 de lei la o nouă achiziție;
7. Începe un program de recompensare;
8. Acordă un discount surpriză;
9. Trimite o carte cu un mesaj personal;
10. Trimite o pizza sau un card cadou pentru o pizza;

- 11.** Stabilește intervale orare individualizate de cumpărare sau obținerea unor premii între anumite ore;
- 12.** Dă o petrecere cu toți clienții pentru următoarea lansare de produs;
- 13.** Dă un card cadou pentru un produs din oferta magazinului terestru sau online;
- 14.** Fă oferte speciale cumpărătorilor care contribuie cu idei sau acționează pe siteul companiei;
- 15.** Celebrează un eveniment, cum ar fi o zi de naștere sau o aniversare;
- 16.** Celebrează un reper atins, cum ar fi un număr de ani de când este cumpărător al brandului tău;
- 17.** Trimite un card cadou pentru spălarea mașinii la o spălătorie de mașini;
- 18.** Oferă împachetarea gratuită la cumpărarea unui produs
- 19.** Numește o stea după numele companiei lor
- 20.** Trimite o cutie cu lucruri utile de birotică;

21. Trimite-le o ciocolată în ziua de salariu;
22. Dă-le posibilitatea să comande cu discount, pentru produse grupate;
23. Înscrie-te la canalul lor de Twitter sau dă Like paginii lor de Facebook;
24. Acordă diverse articole ca bonus;
25. Trimite etichete personalizate;
26. Trimite mostre din noile tale produse;
27. Răspunde la plângeri;
28. Sună-i și mulțumește-le;
29. Trimite o notă de mulțumire scrisă de mână;
30. Trimite un bilet de tombolă la fiecare achiziție nouă;

- 31.** Prezintă un cumpărător pe website (bineînțeles cu acordul său de a apărea);
- 32.** Trimite dulciuri, fructe sau flori;
- 33.** Donează în numele clientului tău;
- 34.** Plantează un copac în numele clientului tău;
- 35.** Întâlnește-te cu clienții în orașele în care ești în vizită;
- 36.** Selectează în mod aleator câțiva clienți care să primească în mod gratuit un produs mai scump decât cel pe care l-au achiziționat;
- 37.** Acordă o actualizare de produs sau serviciu în mod gratuit;
- 38.** Trimite un obiect care să exprime personalitatea, atitudinea sau un moment al vieții lor, cum ar fi de exemplu cercei în formă de chitară pentru pasionații de muzică, sau o cănuță din care să soarbă, pentru bebelușii care nu mai au nevoie de biberon;
- 39.** Programează un prânz la biroul companiei tale și invită-ți clienții;
- 40.** Încurajează clienții să dea feedback și spune-le cum a fost implementat;

- 41.** Dă-le acces să descarce gratuit o melodie sau o carte electronică;
- 42.** Include gratuit un stick USB la comanda făcută;
- 43.** Creează un mesaj video și trimite un email pentru a-l putea viziona;
- 44.** Trimite un mic cadou;
- 45.** Actualizează modalitatea de livrare de la standard la prioritar;
- 46.** Angajează personal de la client;
- 47.** Pre-comandă pentru articole exclusive;
- 48.** Trimite-le un album foto (care să nu te coste prea mult);
- 49.** Trimite-le un video despre cum a fost conceput și realizat produsul tău;
- 50.** Trimite-le o cană de călătorie și o cutie cu pliculețe de ceai.

RECUNOAȘTEREA BRANDULUI

Opt metode pentru crearea și menținerea
unor niveluri ridicate de recunoaștere a
brandului

Pentru a obține recunoașterea brandului, trebuie să urmărești două obiective:



1. Să câștigi identitatea numelui de brand și
2. Să o legi de clasa de produse.

Pentru un brand nou, este nevoie de atingerea ambelor obiective.

Există două situații distincte:

- Prima este cea în care un brand reprezintă o clasă de produse în sine, cum este cazul Xerox. În această situație, este nevoie doar de instalarea numelui de brand.
- A doua situație este cea în care un brand vrea să intre pe o piață de produse deja existentă. În această situație, brandul are nevoie să stabilească o legătură între nume și clasa respectivă de produse.

Să mergem mai departe și să vedem metodele prin care putem duce la îndeplinire cele două obiective.

Metoda 1

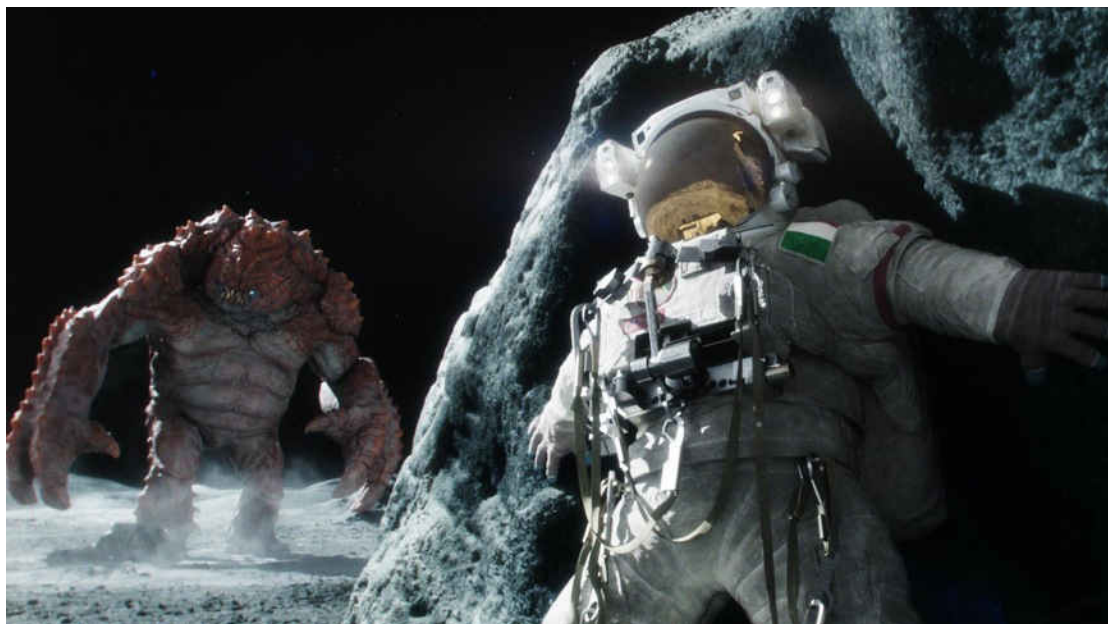
Fii diferit, fii memorabil

Există o multitudine de branduri pentru fiecare piață, o masă imensă de informație disponibilă, internetul este o rețea fără sfârșit prin rapiditatea cu care se produce orice bit de informație și o putere limitată a posibilului cumpărător de a procesa și reține informațiile.

De aceea, în tot acest val informațional gigantic, trebuie să fii altfel, neobișnuit, pentru a oferi un motiv pentru care brandul să fie observat și reținut.

Trebuie să stabilești **atributul** pe care dorești să îl comunici, acel lucru care te va separa de ceilalți și să cauți cea mai bună metodă **DIFERITĂ** de a-l comunica, astfel încât să surprinzi și să rupi gura târgului, cum se spune.

Bineînțeles, îți trebuie putere de creație și un dram de noroc, dar urmărind tot timpul scopul diferențierii de ceilalți, nu ai cum să greșești. Până la urmă vei reuși.



Cinesite, o companie canadiană de efecte speciale vizuale, și-a lansat într-un mod cu totul neobișnuit brandul său **Comic Animations**, specializat în filme de animație 3D. În clipul video “Beans” (“fasole”) - [linkul aici](#), și-au demonstrat abilitățile într-un mod comic, unic și memorabil. Acest lucru le-a adus atât recunoașterea imediată a brandului Comic Animations în industria filmelor de animație 3D, cât și numeroase premii internaționale obținute de acest video. Plus zecile de milioane de vizualizări pe YouTube.

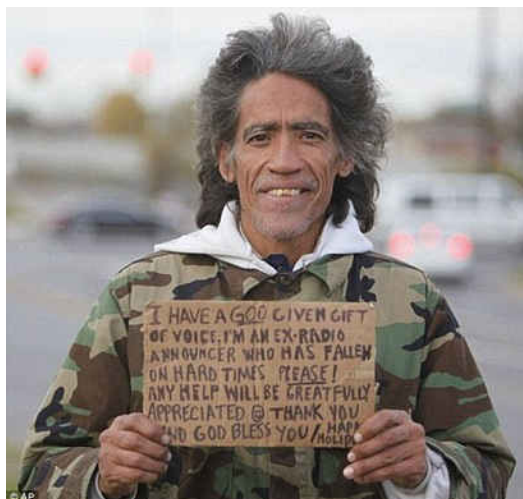


Când șoferii autobuzelor care transportau elevii către Școala Publică din Boston, SUA, au intrat în grevă, mii de părinți au trebuit să se gândească la variante de străzi pentru a-și duce copiii la școală. Uber, o aplicație mobilă care conectează călătorii cu taxiurile și mașinile private înregistrate în sistem, a văzut o oportunitate de a ajuta.

Uber a ascultat ideea unui utilizator pe Twitter și a început să ofere transport gratuit elevilor care nu puteau ajunge la Școala Publică din Boston din cauza grevei șoferilor de autobuze.

Gestul acesta le-a adus articole în New York Times, Venture Beat și Boston Globe. Dar și mai spectaculos este faptul că, deși greva șoferilor autobuzelor din transportul public luase practic sfârșit până ce Uber să anunțe călătoriile gratuite, răspândirea veștii generozității companiei a continuat prin mii și mii de shareuri, oamenii laudând inițiativa organizației.

Astăzi, Uber este o companie globală, care a ajuns și în România, înnebunind efectiv prin serviciile sale majoritatea taximetriștilor tradiționali.



Ted Williams a ajuns dintr-un om al străzii cel mai tare brand de voce pentru reclame audio/video din America. Aproape peste noapte. Marile companii se bat efectiv pe el sau mai exact pe vocea lui.

Cu un carton în mână, la o ieșire spre o autostradă din America, Ted oferea șoferilor, contra oricărui ajutor, o mostră din talentul său radiofonic de fost “announcer”:

AM UN TALENT AL VOCII DAT DE DUMNEZEU, SUNT UN FOST ANNOUNCER DE RADIO CARE A DAT DE VREMURI GRELE. VĂ ROG! ORICE AJUTOR VA FI FOARTE APRECIAT :-) VĂ MULȚUMESC ȘI DUMNEZEU SĂ VĂ BINECUVÂNTEZE / SĂRBĂTORI FERICITE! Link [video aici](#).

Dar nu ar fi corect să nu menționăm că de multe ori, în spatele recunoașterii instantanee a brandului, se află mulți ani de pregătire... sau disperare și, câteodată, și un pic de noroc. Cinesite, compania care deține Comic Animations, are o experiență și un brand bine stabilite, încă din 1991, în lumea efectelor vizuale pentru industria cinematografică și televiziune. Uber a pornit afacerea în 2009, dar a început să cunoască succesul abia câțiva ani mai târziu, iar Ted Williams a trăit pe străzi și s-a drogat timp de 17 ani înainte de a deveni peste noapte un brand.

Metoda 2

**Concepe un slogan sau
un jingle**

Un slogan sau un jingle ajută la
rememorarea brandului.

- Just do it 
- Cu o pătrime cremă hidratantă 
- Think Different  Apple
- “nouă ni se fâlfâie” 
- Tomi dă gustul 
- I'm lovin' it 

Acestea sunt sloganuri care creează legături
puternice cu brandul mai ales pentru că ajută
la vizualizarea caracteristicilor produsului.



Fabrica de steaguri a obținut recunoașterea numelui de brand cu un slogan neobișnuit. “nouă ni se fâlfâie” este o expresie eliptică de subiect (Steagul), în contradicție cu sensul lui “*a i se fâlfâi*” - *a nu-i păsa cuiva (de ceva)*. Ghilimelele din reclama stradală lămuresc totuși echivocul situației, stabilind o legătură vizuală a Fabricii de steaguri cu un atribut intrinsec al unui steag, acela de a se fâlfâi.

Pe de altă parte, un jingle este un mecanism puternic de recunoaștere a brandului. Cine nu recunoaște, oare, brandurile următoare doar la auzirea jingleurilor lor?



- Taste the feeling (Coca Cola)
- I'm loving it! (McDonald's)
- Mai curat și mai ușor, cu așa un ajutor! (Mr. Proper)

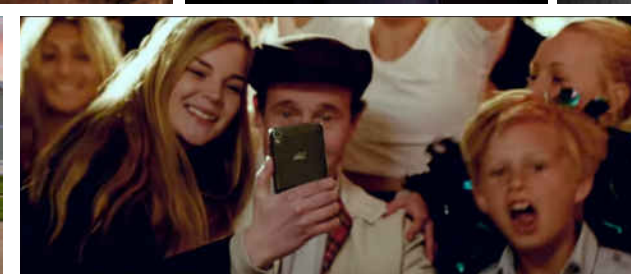
Metoda 3

**Fă cunoscut simbolul
grafic**

Simbolul grafic implică o imagine vizuală, în acest caz oamenii învață și fac extrem de repede legătura cu brandul, mult mai repede decât în cel al unui cuvânt sau al unei propoziții. Explicația constă în faptul că, în creier, totul este “tradus” mai întâi în imagini. Chiar și cuvintele sunt traduse în imagini pentru a putea fi procesate. În cazul unei imagini, aceasta este “codată” direct la sursă, făcând posibilă o legătură imediată cu brandul.



Pentru a face cunoscut simbolul, trebuie să îl expui, iar pentru aceasta trebuie să găsești metode creative care să determine contextul propice. Pe lângă reclamă, poți folosi diverse alte cadre care să servească acestui scop: de la concursuri și sponsorizări până la expoziții, showuri, postarea de tutoriale video pe internet, pagina din social media, aplicarea lui pe produs, plasarea de produs în jocuri video, filme, videoclipuri etc.



Metoda 4

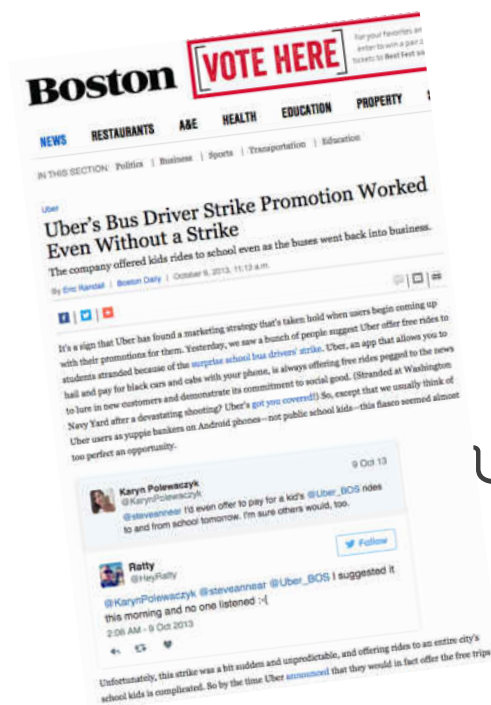
Relații publice (PR)

Relațiile publice sunt arta de a genera subiecte sau știri de interes public și a câștiga în acest fel expunere fără a plăti bani, cum e cazul reclamelor plătite. De multe ori, relațiile publice sunt mult mai eficiente și mai eficace decât reclama plătită în obținerea de expunere a brandului.

Oamenii vor să audă sau să citească despre lucruri noi mai degrabă decât să se uite la sau să citească reclame.

Uber a oferit transport gratuit elevilor care nu puteau ajunge la Școala Publică din Boston din cauza grevei șoferilor de autobuze.

Gestul acesta le-a adus articole în New York Times, Venture Beat și Boston Globe și o apreciere foarte mare în rândul comunității, pentru ajutorul oferit.



U B E R



Teatru .Pro, un brand românesc, pornit în 2012 de la zero, a oferit un serviciu inedit de promovare a spectacolelor de teatru prin realizarea de trailere. Actori celebri sau directori de teatre au susținut proiectul și au apreciat inițiativa, iar atunci când Maia Morgenstern, directoare de teatru și actriță cu o celebritate enormă, vorbește și susține proiectul la tv sau radio, recunoașterea brandului se produce foarte repede.





Dacă produsul tău este interesant în sine, atunci sarcina de a-l aduce în fața media este mai ușoară. În caz contrar, trebuie să inventezi alte mijloace de a face PR.

Ghiță, Ciobanul Social - un imens succes de PR pentru Vodafone, chiar dacă la început Ghiță a fost o reclamă plătită. Ghiță folosește telefonul smart și internetul mobil de la Vodafone pentru a se conecta la Facebook și a fi cu cei dragi. La stâna lui din Jina, Sibiu, l-au vizitat vedete de televiziune, cum ar fi Cabral, dar și politicieni dornici de a “fura” și ei din notorietatea ciobanului.



Metoda 5

**Sponsorizează evenimente,
cluburi, persoane etc.**

Sponsorizările sunt un prilej foarte bun de creare și menținere a recunoașterii brandului.

Astfel, la Olimpiada de iarnă de la Soci din 2014, **Renault** a fost principalul sponsor al Comitetului Olimpic Român, iar **Dedeman** a fost unul din sponsorii lotului olimpic, plantând 49 de copaci, câte unul pentru fiecare dintre comitetele olimpice naționale prezente. **Patzaikin**, brandul de îmbrăcăminte al arhicunoscutului campion mondial român, a asigurat vestimentația sportivilor români din lot la ceremoniile de deschidere ale Jocurilor Olimpice din 2012. **Bergembier** susține și este sponsor principal al lotului național de fotbal al României, **Jaguar** a fost, în 2015, sponsorul oficial de mașini de lux la Wimbledon, furnizând, pentru eveniment, 170 de autoturisme din gama sa de lux, iar **Kronospan** este partener principal al ediției de primăvară a Târgului Imobiliar Brașov 2016.

Sau **Emirates**, sponsor oficial al echipei de fotbal Benfica Lisabona.



DRIVE THE CHANGE



DEDEMAN sustine Echipa Romaniei la Jocurile Olimpice de la Londra

DE CSR MEDIA - 23/10/2011



Compania Dedeman a devenit cel mai nou sponsor al Comitetului Olimpic și Sportiv Român (COSR). Contractul de parteneriat, cu o durată de 2 ani, a fost semnat la complexul sportiv "Sydney 2000" de la Izvorani.

"Noi suntem pasionați de sport și am susținut mereu o serie de competiții sportive. Considerăm că sportul este un element cheie în educarea și dezvoltarea comunității

și ne bucurăm că vom continua să sprijinim mișcarea sportivă alături de Comitetul Olimpic și Sportiv Român. Istoria ascensiunii noastre oferă suficiente motive să ne considerăm un partener durabil: să de încredere și sunt conștienți că vom avea o contribuție semnificativă la



Opt însoțitoare de zbor distrează suporterii la un meci de fotbal Benfica - Sporting Lisabona cu o farsă de tot râsul despre măsurile de siguranță dinaintea decolării avionului.

Boutros Boutros, un oficial Fly Emirates, afirma: “Activarea este un exemplu perfect al modului în care ne place să fim conectați cu clienții noștri prin intermediul sponsorizării. A fost frumos, distractiv și a combinat pasiunea noastră pentru fotbal cu cea a suporterilor Benficăi pentru club.

Am vrut să profităm de ocazie pentru a face ceva de care fanii de pe stadion își vor aminti și credem că a mers.

S-ar putea chiar să încercăm o adaptare a acestei acțiuni pe unul din zborurile noastre de linie și să vedem cum reacționează pasagerii.” [Link video aici.](#)



Metoda 6

Extensiile de brand

Pentru o mai bună rememorare a brandului și pentru a face brandul mai cunoscut, poți pune numele și pe alte produse adiționale din categoria lor.

Caterpillar este un brand de utilaje agricole și industriale, dar a fost extins și la îmbrăcăminte și echipamente de protecție.



La extreme, se situează companiile asiatice Sony, Samsung sau Mitsubishi care și-au extins brandul de la echipamente electronice și electrocasnice până la calculatoare, mașini, muzica, cinematografie și servicii financiare.

SONY

SAMSUNG





Un punct extrem de interesant în extinderea brandului este acela că deși beneficiază de eforturi de promovare multiple, brandul are în final de suferit deoarece asocierile multiple pe care le generează tind să deruteze oamenii, pe termen lung brandul devenind un colos fără o imagine de brand bine reprezentată în mintea cumpărătorilor.

Metoda 7

Folosește indicatori încrucișați



În momentul în care lansezi o campanie de recunoaștere, este util să folosești indicatori:

- Pentru clasa produsului;
- Pentru brand;
- Pentru amândouă.

Un indicator puternic este ambalajul.
Cu ajutorul lui poți da atât indicații despre produs, dar și intermedia cu ușurință legătura din campanie.

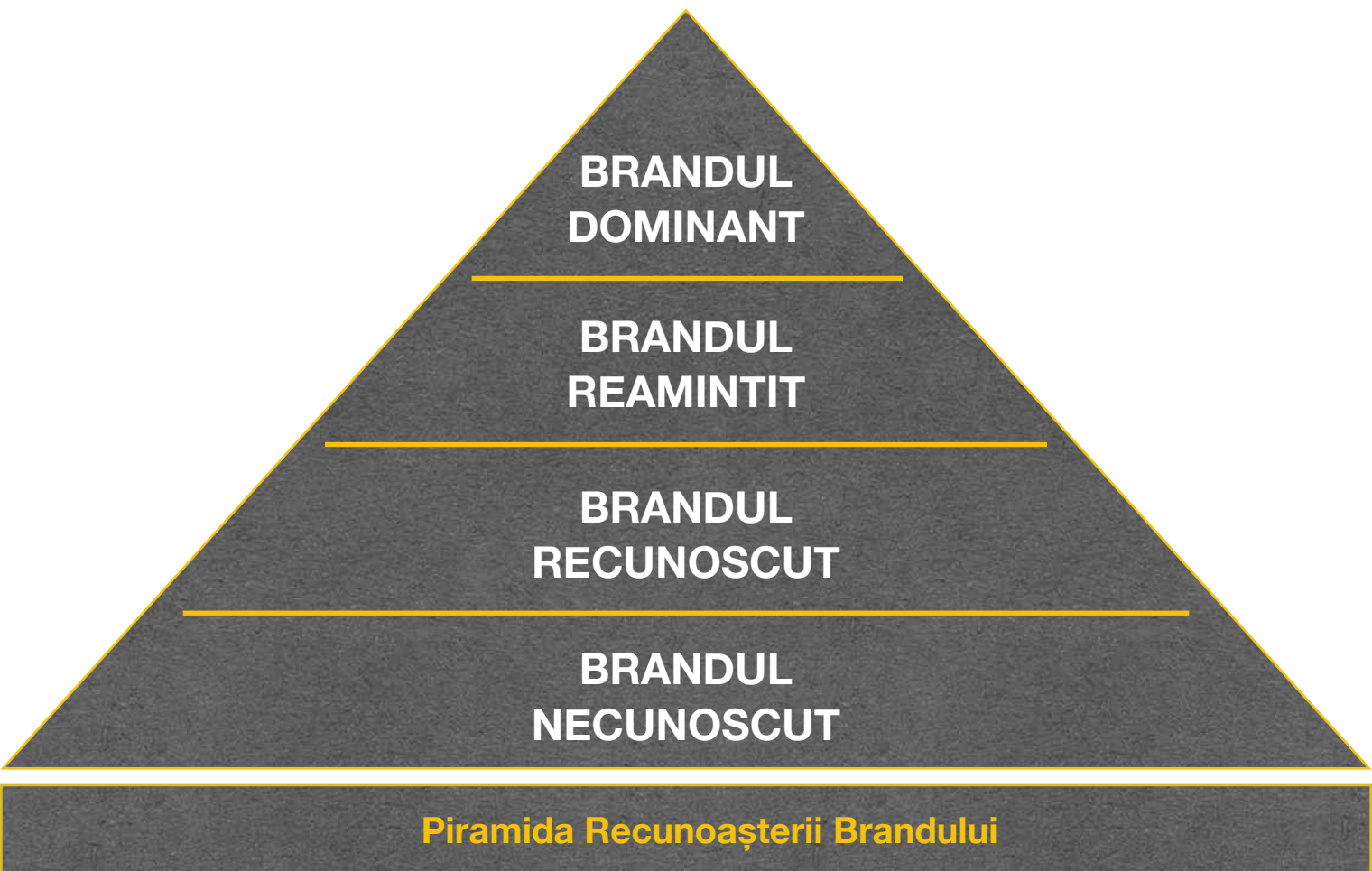
Messi jonglează cu o doză de Pepsi într-o [reclămă Tv](#), iar cumpărătorii regăsesc la scurt timp imaginea superstarului pe noile doze ediție limitată Messi.



Metoda 8

**Repetiția e mama...
rememorării**

Recunoașterea brandului de către un potențial cumpărător poate fi reprezentată printr-o piramidă.



La baza piramidei, **brandul este necunoscut**. Potențialii cumpărători nu știu de existența brandului într-o anumită categorie de produse.

Recunoașterea brandului, pe treapa superioară, se bazează pe un test de recunoaștere asistată, unde sunt enumerate câteva branduri, iar cel chestionat este rugat să răspundă de care dintre ele a mai auzit.

Deși este nevoie de o legătură între brand și clasa de produse, aceasta nu trebuie să fie foarte puternică. Recunoașterea brandului (brand recognition) implică și un nivel minim de conștientizare a brandului (brand awareness). Acesta este important mai ales atunci când un cumpărător alege un brand la un punct de vânzare oarecare.

Următorul nivel de recunoaștere este **rememorarea brandului** (brand recall). Acesta se bazează pe solicitarea făcută unei persoane de a numi un brand dintr-o anumită categorie de produse; se numește rememorare sau notorietate spontană, pentru că, spre deosebire de treapta anterioară, celui care răspunde la sondaj nu i se dau nume de brand din care să aleagă.

Brandul numit într-o astfel de situație deține o poziție specială în minte, având cel mai bun nivel de recunoaștere. În adevăratul sens al cuvântului, el este înaintea altor branduri în mintea unei persoane.

Rememorarea spontană este mult mai dificilă decât recunoașterea și este asociată cu o poziție mai puternică a brandului. O persoană își poate aminti mai multe nume într-un exercițiu de recunoaștere asistată decât într-unul de rememorare spontană.

O poziție specială este cea din vârful piramidei recunoașterii, cea a **brandului dominant**, unicul brand de care și-a amintit un mare procent din cei întrebați.



Prin urmare, să obții recunoașterea brandului este mai ușor decât să obții rememorarea brandului. Spre deosebire de recunoașterea brandului, în cazul rememorării trebuie să existe o legătură mai puternică între identitatea numelui de brand și categoria de produse.

Ca să obții această legătură strânsă, ai nevoie de repetiție, deoarece procesul de învățare este unul profund, bazat pe repetiție.

În cazul brandului dominant, să obții primul loc în mintea oamenilor necesită un efort substanțial, bazat pe repetiție la infinit.

Iar repetiția o menții prin comunicare de marketing: reclamă plătită, PR, promoții de vânzare, marketing direct și vânzări personale, bonusul fiind că, printr-o expunere constantă poți crea senzația de omniprezență a brandului, lucru care poate acționa ca o piedică pentru alte branduri.

CALITATEA PERCEPUTĂ A BRANDULUI

Cum să comunici calitate atinsă
pentru formarea percepției calității.

Conceptul de calitate percepută este un activ de o importanță covârșitoare pentru construcția capitalului brandului. Acest activ a devenit treptat o unealtă strategică de **DIFERENȚIERE** față de competiție.

Calitatea percepută:

- Este diferită de calitatea reală sau obiectivă;
- Reprezintă un nivel mai mare de abstractizare, mai degrabă decât un atribut specific al unui produs;
- Este o evaluare generală care, în unele cazuri, se aseamănă cu atitudinea;
- Este o judecată de obicei făcută de consumator în interiorul unui set cunoscut.



Un lucru fundamental de reținut este acela că, mai presus de toate, calitatea percepută NU reprezintă calitatea reală a produselor.

Percepția calității este un sentiment intangibil, general despre brand. Însă, de obicei, se va baza pe dimensiuni importante care includ caracteristici ale produsului căruia îi este atașat brandul, cum ar fi încrederea și performanța.

**Factorii care afectează calitatea
percepută a produsului sau
serviciului sunt atât intrinseci,
cât și extrinseci.**

Indicii intrinseci țin de caracteristicile fizice ale produsului în sine, precum mărimea, culoarea, gustul, mirosul sau aroma.

Indicii extrinseci sunt externi produsului în sine, cum ar fi prețul, imaginea brandului, imaginea producătorului, imaginea magazinului, nivelul de reclamă sau chiar țara de origine.

Calitatea percepută este esențial diferită de calitatea reală a produsului/serviciului sau de calitatea de producție.

Este important pentru manageri să își concentreze eforturile de brand-marketing astfel încât calitatea percepută să reflecte nivelul calității reale atinse efectiv de produs, serviciu sau companie.

Cu condiția ca aceștia să fie siguri că produsele lor sunt, în mod real, de calitate. Aceasta este, în esență, cea mai importantă condiție atunci când comunic calitatea brandului.



Cheia obținerii unui nivel ridicat de calitate percepută este:

- Să oferi acea calitate;
- Să identifici acele dimensiuni ale calității care sunt importante pentru cumpărători;
- Să înțelegi ce anume semnaleză o calitate remarcabilă în ochii cumpărătorului;
- Să comunici mesajul referitor la calitate într-o manieră credibilă.

Nu este de ajuns să ai produse de calitate înaltă.

Această calitate atinsă trebuie și transmisă cumpărătorilor, formându-le percepția sau schimbând-o.

Consumatorii își formează deciziile de achiziție pe baza semnalelor (percepției) calității pe care le sesizează. Aceste semnale sunt influențate deopotrivă de:

- Adevărata calitate a produsului pe care consumatorul o validează **rațional**;
- Modul în care acesta este afectat **emoțional** în momentul formării semnalului.

**Două strategii distincte pe care o
companie le poate urmări atunci când
decide comunicarea calității**

Calitate vs. Emoțional

Dacă investești mai mult în calitatea reală a brandului, atunci activitățile de inducere a emoțiilor legate de brand pot fi scăzute.

Mazda este un brand care investește masiv în calitatea produsului și prea puțin în modalități prin care oamenii ar putea fi afectați emoțional de brand.

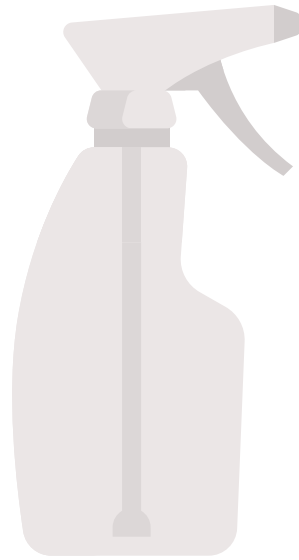
Emoțional vs. Calitate

În general, calitatea poate descrește în cazul brandurilor care investesc mult în modalități prin care cumpărătorul dezvoltă emoții legate de brand.

McDonald's este un brand care nu oferă o calitate percepută ridicată a produselor sale, cu toate acestea angajează oamenii să interacționeze în mod emoțional cu brandul.

DIMENSIUNI IMPORTANTE ALE CALITĂȚII

Percepția calității este un sentiment intangibil, general despre brand, care, de, obicei, se va baza pe dimensiuni semnificative care includ caracteristici ale produsului căruia îi este atașat brandul, cum ar fi încrederea și performanța.



O companie de produse de consum a creat un curățător de ferestre “mai bun”, care era incolor. Totuși, în *testele de utilizare*, acest produs “îmbunătățit” nu s-a descurcat bine, în comparație cu produsul deja consacrat – **până când nu a fost ușor colorat în albastru.**



Atunci, evaluarea lui s-a îmbunătățit remarcabil, iar firma a obținut un produs câștigător.

Culoarea produsului făcea diferența: un produs fără culoare nu era credibil.

Dacă produsul este fizic, calitatea se va regăsi în una din următoarele dimensiuni-cheie importante pentru cumpărător:

- **Performanța:** caracteristicile primare ale produsului (cât de bine face ceea ce zice că face?);
- **Trăsăturile** (caracteristici, recipient, ambalaj);
- **Respectarea specificațiilor tehnice** (cât de des apar defectele?);
- **Fiabilitatea** (va funcționa la fel de bine de fiecare dată când va fi folosit?);
- **Durabilitatea** (cât va rezista în timp?);
- **Asistența sau serviceul pentru produs** (în cazul defecțiunilor, reparațiilor, înlocuirii, este servisarea promptă, eficientă, competentă și convenabilă?);
- **Aspectul final** (produsul arată și dă senzația de calitate?).

Cercetarea a arătat că, în multe clase de produse, o dimensiune-cheie care este vizibilă poate fi esențială în influențarea percepțiilor cu privire la dimensiuni “importante”, care sunt dificil sau chiar imposibil de evaluat.

De exemplu:

- **Boxe stereo:** dimensiunea mai mare presupune un sunet mai bun.
- **Detergenți:** spuma înseamnă eficiență mai mare la curățare.
- **Suc de roșii:** consistența înseamnă calitate (deși teoria nu este valabilă și în privința băuturilor cu aromă de fructe, destinate copiilor).
- **Produse de curățare:** un parfum, cum ar fi cel de lămâie, poate fi un indicator al puterii de curățare.
- **Supermarketuri:** prospețimea produselor înseamnă calitate generală.
- **Mașinile:** un sunet puternic la închiderea ușii implică o bună tehnologie și o caroserie solidă, sigură.
- **Suc de portocale:** cel proaspăt este mai bun decât cel refrigerat, care, la rândul lui, este mai bun decât cel îmbuteliat. Produsele îmbuteliate sunt urmate de cele congelate, conservate și (în final) de produsele sub formă de praf.

Dacă produsul este un serviciu, dimensiunile-cheie ale calității vor fi:

- **Tangibilele:** modul de prezentare al personalului, echipamentele, locația, facilitățile oferite;
- **Competența** oamenilor care furnizează serviciile: abilitățile necesare, cunoștințele;
- **Gradul de încredere** oferit de angajații care efectuează acest serviciu;
- **Receptivitatea:** este personalul dornic să ajute și să ofere servicii prompte?
- **Empatia:** oferă personalul atenție deosebită, individualizată?

În setul de dimensiuni privind calitatea serviciilor, cea mai importantă pentru cumpărător va fi, de obicei, competența furnizorului de servicii.



Un chirurg, un mecanic auto, un funcționar de la biroul de credite, un avocat, un om de serviciu sau o persoană care însoțește clienții la plecarea dintr-un hotel, toți aceștia trebuie să fie, mai întâi de toate, competenți.

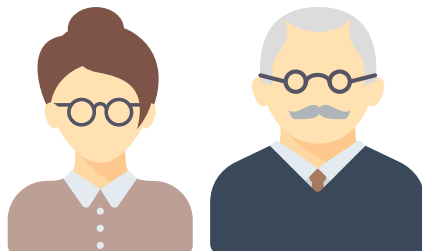
Greșelile de raționament sau în execuție pot crea probleme sau chiar lovituri. Totuși, cumpărătorul nu are capacitatea de a judeca gradul de competență. În consecință, caracteristicile care sunt lipsite de importanță în aparență, dar ușor de observat, devin puncte de plecare.



Curățenia sălii de așteptare și numărul de pacienți ar putea sugera calitățile unui medic. În același mod, felul în care se prezintă personalul de serviciu poate fi un indicator al profesionalismului.

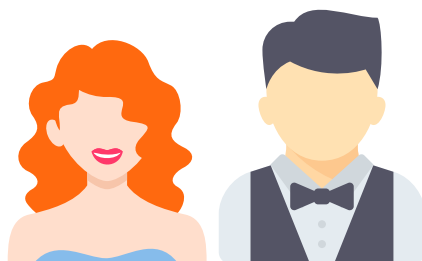


STUDIU DE PIAȚĂ EFECTUAT ÎN 2013, PE 190.200 DE CLIEȚI AI BĂNCILOR DIN 27 DE ȚĂRI



Clienții mai în vârstă apreciază mai mult:

- ✓ Locația filialei băncii;
- ✓ Calitatea personalului angajat.



Clienții mai tineri apreciază mai mult:

- ✓ Interacțiunea de pe dispozitivele mobile;
- ✓ Recomandările venite de la familie, prieteni și colegi.

Sursa: <http://www.bain.com>

Evident, clienții unei bănci sunt interesați de trăsăturile produselor bancare ca rata dobânzii, comisioane sau ușurința tranzacțiilor, iar, pentru produse mai complexe cum ar fi administrarea averii, apreciază calitatea consilierii.

SEMNALELE CALITĂȚII REMARCABILE

**Atingerea unei calități superioare
nu este de ajuns.**

**Calitatea obținută efectiv trebuie
transferată în calitate percepută.**

În cele mai multe situații, cele mai critice dimensiuni ale calității sunt, totodată, și cel mai greu de judecat.

Un cumpărător al unei mașini ar putea să considere că durabilitatea este un atribut-cheie, dar s-ar putea să nu aibă o modalitate corectă pentru a evalua durabilitatea. Cu puțin efort, informațiile ar putea fi obținute din Consumer Reports sau de la utilizatori, care ar relata experiența pe care au avut-o cu produsul firmei în anii anteriori. Dar pentru mulți, timpul și efortul necesare ar constitui o barieră, iar faptul că știi lucruri despre modelul din anul trecut ar putea să nu se dovedească prea relevant.

**Soluția este să cauți un semnal
oarecare sau un indicator
pentru dimensiunea căutată.**

De exemplu, dacă un model a oferit o garanție mai mare, cumpărătorul poate ajunge la concluzia că firma are probabil o asemenea încredere în produs, încât este dispusă să îl susțină.

Evaluarea calității are loc de obicei într-un cadru comparativ și este făcută în interiorul unui set de bunuri care, în percepția consumatorului, servesc aceleiași scop general pentru care acesta este dispus să cheltuiască o anumită sumă maximă de bani.



Calitatea unui produs sau serviciu este evaluată ca ridicată sau scăzută în funcție de superioritatea sau excelența sa printre produsele sau serviciile pe care consumatorul le percepe ca substitute. Trebuie remarcat, în mod excepțional, faptul că **setul specific de produse folosite drept comparație depinde de evaluarea produselor concurente de către cumpărător, *nu de către firmă.***



Consumatorii folosesc niveluri de bază ale atributelor drept indicatori pentru a deduce calitatea.

Atributele care semnalează calitatea

Indicatori intrinseci

Indicatorii intrinseci presupun compoziția fizică a produsului. La o băutură, indicatorii intrinseci pot include atribute ca gustul, culoarea, textura și gradul de îndulcire. Indicatorii intrinseci nu pot fi schimbați fără a fi alterată natura produsului în sine și sunt consumați pe măsură ce este consumat produsul.

Indicatori extrinseci

Indicatorii extrinseci sunt legați de produs, dar **nu** sunt parte din produsul fizic în sine. Aceștia sunt, prin definiție, în afara produsului. Prețul, numele de brand și nivelul de reclamă sunt exemple de indicatori extrinseci ai calității.

Împărțirea în intrinseci și extrinseci a indicatorilor calității este utilă pentru discuția despre calitate, dar nu fără dificultăți. Un număr restrâns de alți indicatori, în special cei care țin de **ambalajul** produsului, sunt dificil de încadrat ca intrinseci sau extrinseci.

Ambalajul poate fi considerat un indicator intrinsec sau extrinsec în funcție de faptul dacă acesta face parte din compoziția fizică a produsului (de exemplu un capac care împiedică scurgerea în cazul unui detergent lichid sau un recipient de ketchup pe care îl poți stoarce), caz în care ar fi un indicator intrinsec, sau protecția și promovarea produsului (de exemplu cutia de carton a unui computer), caz în care ar fi un indicator extrinsec.

Ambalajul poate fi considerat, în cele din urmă, un indicator intrinsec, dar informația care apare pe ambalaj (de exemplu numele de brand, prețul, logoul, standardul de calitate) poate fi considerată un indicator extrinsec.

Studiile au identificat niveluri de bază ale atributelor drept indicatori pentru a deduce calitatea în doar câteva categorii de produse. Aceste niveluri de bază ale atributelor drept indicatori pentru a deduce calitatea includ prețul, nivelul de spumă în cazul detergenților, mărimea pentru boxele stereo, mirosul în cazul înălbitorilor și prospețimea produselor pentru supermarketuri.



Atributele intrinseci ale produsului care semnaleză calitatea sunt specifice fiecărui produs, dar dimensiunile calității pot fi generalizate pentru clasele sau categoriile de produse.

Atributele specifice (concrete) diferă foarte mult în rândul produselor, la fel și atributele pe care consumatorii le folosesc pentru a deduce calitatea. În mod evident, atributele care semnalează calitatea pentru un suc de fructe nu sunt aceleași cu cele care semnalează calitatea pentru mașinile de spălat sau automobile. De exemplu, **consistența** este asociată cu o calitate înaltă în cazul sucurilor de roșii, dar nu și în cazul băuturilor răcoritoare cu arome de fructe pentru copii. **Prezența pulpei** sugerează calitatea înaltă la sucurile de portocale, dar o calitate scăzută la cele de mere.

Deși attributele concrete care semnalează calitatea diferă în rândul produselor, nivelurile mai ridicate ale dimensiunilor abstracte ale calității poți fi generalizate pentru categoriile de produse.

**Cu cât atributele devin mai abstracte,
cu atât ele devin comune pentru cât
mai multe variante de produse.**

Atributele importante ale produselor sau serviciilor au fost surprinse în:

Șapte dimensiuni, pentru
produse:

1. Performanța,
2. Trăsături,
3. Conformitatea,
4. Încrederea,
5. Durabilitatea,
6. Servisarea,
7. Aspectul final.

Cinci dimensiuni, pentru
servicii:

1. Tangibilele,
2. Încrederea,
3. Competența,
4. Reactivitatea,
5. Empatia.

Consumatorii pot folosi indicatori informaționali pentru dezvoltarea convingerilor despre produse, iar răspunsul (de exemplu alegerea sau evaluarea) poate fi o funcție directă a acestor convingeri.

Convingerile pot fi de două tipuri:

- **Descriptive** - care implică o reevaluare a informației originale în termeni mai abstracți (de exemplu “acelerează de la 0 la 100 în 4 secunde” generează convingerea de “performanță ridicată”);
- **Bazate pe deducție** - care implică o deducție a unei informații lipsă (de exemplu “acelerează de la 0 la 100 în 4 secunde” generează convingerea că “probabil este stabilă și în curbe”).

În cadrul studiilor exploratorii, interviurile cu subiecții au arătat că atributele intrinseci folosite pentru a deduce calitatea nu pot fi generalizate pentru toate băuturile răcoritoare, dar acel nivel mai înalt al dimensiunilor abstractizate ar putea surprinde înțelesul calității percepute în toate categoriile sau clasele de băuturi răcoritoare. Puritatea, prospețimea, gustul și aspectul au fost dimensiunile abstracte de nivel mai ridicat pe care subiecții le-au discutat în definirea calității în categoria băuturilor răcoritoare.



Într-un studiu calitativ privind serviciile de telefonie la distanță, cele bancare, serviciile de reparații și mentenanță și cele de brokeraj, au fost identificate dimensiuni consistente ale calității percepute în patru industrii care oferă servicii consumatorilor. Aceste dimensiuni abstracte au inclus încrederea, empatia, siguranța, responsivitatea și tangibilele.



În mod similar, semnale senzoriale ca parfum bogat, gust natural, gust proaspăt, miros bun și aspect apetisant - toate fiind dimensiuni abstracte de nivel mai ridicat ale calității percepute - s-au dovedit relevante în **33 de categorii de produse alimentare.**



De asemenea, șase dimesiuni abstracte (ușurința în utilizare, funcționalitate, performanță, durabilitate, servizare și prestigiu) pot fi generalizate ca reprezentând dimensiuni abstracte în categoriile *bunurilor de folosință îndelungată*.

Deoarece studiile au evidențiat dimensiunile abstracte doar pentru categoriile de produse împachetate cum ar fi produsele alimentare, bunurile de folosință îndelungată sau bunurile industriale, aceste dimensiuni pot fi conceptualizate, verificate și ulterior folosite pentru măsurarea calității în categoriile respective de produse.



Indicatorii extrinseci sunt indicii ale calității generale a brandurilor, produselor și categoriilor de produse.

Indicatorii extrinseci (de exemplu prețul, numele de brand) nu sunt specifici produsului și pot servi drept indicatori generali ai calității pentru toate tipurile de produse. Prețul, numele de brand și nivelul de reclamă sunt principalii indicatori extrinseci asociați, în majoritatea studiilor, cu calitatea, dar sunt și alți indicatori extrinseci utili consumatorilor. De o importanță deosebită sunt indicatorii extrinseci ca garanțiile de produs și sigiliile de aprobare.

Prețul

Prețul, indicatorul extrinsec cel mai analizat în studiile de piață, pare să funcționeze ca un surogat al calității atunci când consumatorul nu are suficiente informații despre atributele intrinseci ale produsului.

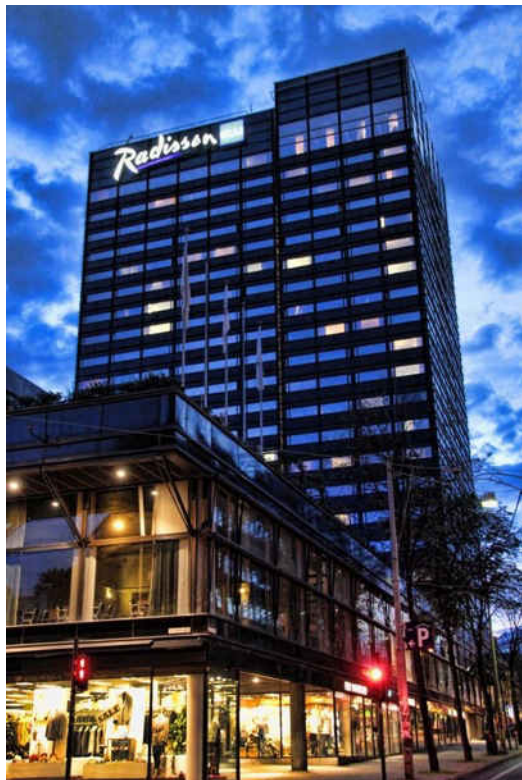
O analiză a 36 de studii, din care cele mai multe se ocupau cu produse de consum des cumpărate, cu un preț relativ mic, a arătat că prețul a fost considerat, în mod frecvent, un indicator puternic al calității, aproape la fel de puternic ca numele de brand.



Povestea clasică este cea a Chivas Regal, un brand care a tot încercat să se afirme, fără succes, până când a decis să-și ridice prețul la o cifră semnificativ mai mare decât cea a concurenței. Vânzările au explodat. Prețul a devenit, evident, un indicator al calității, din moment ce produsul nu se schimbase.

Numele de brand

În mod similar, numele de brand funcționează ca o “scurtătură” pentru calitate prin furnizarea către consumator a unui pachet de informații despre produs. Extensiile de brand arată clar că numele de brand poate afecta percepția calității atunci când un nume de brand este atașat unor diferite clase de produse.



Cei de la Hotel Radisson au descoperit că pizza oferită prin room-service nu era un element prea popular. Cu toate acestea, au remarcat un număr mare de cutii de pizza la gunoi, acest lucru indicând că oaspeții hotelului ieșeau și comandau pizza. Când au pus un card în camere prin care informau oamenii că puteau comanda pizza “Napoletana” și au dat un număr de telefon diferit de cel al room-service-ului, vânzările au explodat. Se pare că room-service-ul era un semnal de calitate proastă pentru pizza, în timp ce un nume italianesc a însemnat enorm, chiar dacă (sau poate tocmai deoarece) nu era vorba de un nume de pizza foarte cunoscut.

Nivelul de reclamă

Nivelul de reclamă a fost dovedit ca fiind legat de calitatea produsului. Argumentul principal este acela că pentru bunurile ale căror atribute sunt determinate, în mare, în timpul utilizării (bunuri de tip experiență), cu cât nivelul de reclamă este mai ridicat, cu atât calitatea este mai ridicată.

Nivelul de reclamă informează consumatorii despre faptul că firma crede că produsele sale merită să li se facă reclamă (de exemplu reclama pentru calitatea înaltă). În sprijinul acestei afirmații, vin cercetările care arată că mulți subiecți ai studiilor au perceput brandurile care își fac reclamă intens ca fiind de calitate mai înaltă decât brandurile cu o cantitate mai mică de reclamă. Cantitatea de reclamă care susține un brand poate semnala că firma susține brandul, ceea ce, în mod logic, duce la concluzia că acesta trebuie să fie un produs superior.

Un studiu de piață pentru încălțăminte sport și antreuri congelate a descoperit că această calitate percepută a brandurilor nou introduse era influențată de ideea că respectiva intrare pe piață era susținută de un advertising puternic.

În cazul băuturilor răcoritoare, studiile exploratorii au scos în evidență faptul că *forma produsului* (de exemplu înghețat vs. la cutie vs. refrigerat) este un indicator extrinsec adițional important. Consumatorii au avut percepții consistente despre calitatea relativă a diferitelor forme ale sucurilor de fructe: pentru fructele proaspete, percepția calității era cea mai înaltă, pe locul următor s-au situat produsele refrigerate, apoi cele îmbuteliate, cele înghețate, cele la cutie, iar pe ultimul loc, cele sub formă de praf.

În literatura despre măsurarea calității hedonice, este susținut faptul că prețul este măsura cea mai bună a calității produsului.

Un studiu empiric care a investigat tocmai această relație dintre preț și calitate a arătat faptul că prețul este folosit de consumatori pentru a deduce calitatea atunci când acesta este singurul indicator extrinsec disponibil. Atunci când prețul a fost combinat cu alți indicatori (de obicei intrinseci), dovada legăturii a fost mai puțin convingătoare.

Într-un studiu despre formarea impresiilor despre calitatea produselor, respondenții au selectat numele de brand cu o frecvență mai mare decât orice altă informație. Au fost identificate astfel efecte principale asupra percepției calității datorate numelui de brand.



Consumatorii se bazează mai mult pe attributele intrinseci decât pe cele extrinseci:

- a.** La punctul de consum;
- b.** În situațiile de precumpărare, când attributele intrinseci sunt attribute ale căutării (mai degrabă decât attribute experiențiale);
- c.** Atunci când attributele intrinseci au o valoare predictivă ridicată.

Care tip de indicatori - intrinseci sau extrinseci - este mai important în semnalarea calității pentru consumator? Un răspuns la această întrebare ar ajuta firmele să decidă dacă să investească resurse în îmbunătățirea produsului (indicatori intrinseci) sau în marketing (indicatori extrinseci) pentru sporirea percepției calității. Găsirea unui răspuns simplu și definitiv la această întrebare este puțin probabilă, dar studiile arată că tipul de attribute care domină depinde de câteva situații posibile cheie.

Prima situație posibilă este legată de punctele în care:

1. Este luată decizia de cumpărare,
2. Are loc procesul de consumare.

Acestea sunt puncte în care are loc evaluarea calității.

Consumatorii pot evalua calitatea la punctul de cumpărare (*cumperi* băutura răcoritoare) sau la punctul de consum (*bei* efectiv băutura răcoritoare).

Scoaterea în evidență a atributelor intrinseci la punctul de cumpărare depinde de posibilitatea cumpărătorilor de a le simți și evalua la acel moment, aceasta însemnând dacă ele conțin attribute de căutare. Acolo unde attributele de căutare sunt prezente (de exemplu concentrația de glucide dintr-un suc de fructe sau opacitatea unei băuturi răcoritoare într-un recipient de sticlă), acestea pot fi indicatori ai calității importanți. În absența lor, consumatorii se bazează pe indicatorii extrinseci.

La punctul de consum, pot fi evaluate majoritatea atributelor intrinseci și prin urmare devin accesibile ca indicatori ai calității. Mulți consumatori, în studiile de piață asupra băuturilor răcoritoare, au folosit gustul ca semnal al calității la consumare. Dacă o băutură nu avea gust proaspăt sau avea un gust “slab” sau “sărac”, evaluarea era aceea a unei calități slabe.

Consumatorii se bazează pe atributele intrinseci atunci când indicatorii au o valoare predictivă ridicată.

Mulți dintre respondenții din cadrul studiilor exploratorii, în special cei care își făceau griji pentru dinții și sănătatea copiilor lor, au menționat fără echivoc faptul că puritatea (100% fruct, fără zahăr) a fost criteriul pe care l-au folosit în evaluarea calității pentru categoria sucurilor din fructe. Legătura dintre calitate și atributul intrinsec era clară și puternică: toate băuturile răcoritoare din fructe cu 100% fruct erau băuturi răcoritoare de calitate înaltă, iar celelalte nu.

Indicatorii intrinseci sunt în general mai importanți pentru consumatori în evaluarea calității deoarece aceștia au o valoare predictivă mai ridicată decât cei extrinseci. Concluzia aceasta nu este una finală, deoarece ea nu ține cont de faptul că multe evaluări privind calitatea sunt făcute pe baza unor informații insuficiente în privința indicatorilor intrinseci. Câteva studii au arătat că indicatorii extrinseci pot fi mai importanți pentru consumatori decât cei intrinseci.



Consumatorii se bazează pe attributele extrinseci mai mult decât pe cele intrinseci:

- a.** În situațiile inițiale de cumpărare când indicatorii intrinseci nu sunt disponibili (de exemplu pentru servicii);
- b.** Când evaluarea indicatorilor intrinseci necesită mai mult efort și timp decât percepe consumatorul că ar merita;
- c.** Când calitatea este dificil de evaluat (bunurile de tip experiență și cele de tip încredere).

Indicatorii extrinseci sunt utilizați ca indicatori ai calității atunci când consumatorul acționează fără a avea informațiile adecvate despre atributele intrinseci ale produsului.

Această situație se poate întâmpla atunci când consumatorul:

1. Are puțină experiență sau nicio experiență cu produsul;
2. Are timp sau interes insuficient față de produs;
3. Nu poate evalua ușor atributele intrinseci.

La punctul de cumpărare, consumatorii nu pot evalua întotdeauna attributele intrinseci ale unui produs.

Afară de cazul când se oferă mostre gratuite, consumatorii nu pot gusta produse alimentare noi înainte de a le cumpăra.

Consumatorii nu cunosc cu certitudine cât de trainică va fi o mașină de spălat sau un autovehicul până când nu cumpără produsul și îl consumă.

În aceste situații și altele similare, consumatorul se bazează pe attribute extrinseci cum ar fi garanția, numele de brand și ambalajul ca surrogate ale atributelor intrinseci ale produsului.

În alte cazuri, atributele intrinseci pe baza cărora este evaluată calitatea sunt disponibile, dar consumatorul nu dorește sau nu poate petrece timp sau face efort pentru a le evalua.

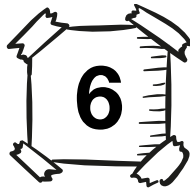
Femeile și bărbații care muncesc folosesc, de exemplu, informațiile despre produsele din supermarket mult mai puțin decât celelalte categorii demografice. Femeile intervievate într-un studiu de piață au menționat că ele fac cumpărături rapid și nu pot studia cu atenție informațiile nutriționale de pe recipientele băuturilor răcoritoare. Acestea alegeau băuturile în funcție de prospețimea sau calitatea pe care ambalajul sau numele de brand o transmitea.

În alte situații, atributele intrinseci ale produsului care indicau calitatea sunt pur și simplu prea dificil de evaluat pentru consumator.

Evaluarea poate fi dificilă anterior cumpărării, ca în cazul tunsorii la frizerie, masa la restaurant sau alte bunuri de tip experiență. Un echipament audio stereo complex, polițele de asigurare și reparațiile auto majore sunt exemple de produse care pentru mulți cumpărători sunt dificil de evaluat chiar și după cumpărare și consumare.

Pentru aceste bunuri de tip încredere, consumatorii se vor baza pe indicatori extrinseci deoarece aceștia sunt mai ușor de accesat și evaluat.

Un studiu a arătat că prețul este folosit ca indicator al calității într-un grad mai mare în cazul brandurilor necunoscute decât pentru cele familiare. De asemenea, studiul a mai arătat că atunci când riscul perceput de a face o alegere nesatisfăcătoare este mare, consumatorii aleg produsele cu preț mai mare.



Indicatorii care semnaleză calitatea se schimbă de-a lungul timpului din cauza:

- a.** Competiției;
- b.** Eforturilor de promovare făcute de companii;
- c.** Schimbării gusturilor consumatorilor;
- d.** Informației.

Pe măsură ce tehnologia îmbunătățită și competiția ridicată duc la dezvoltarea de produse mai bune din punct de vedere tehnic, trăsăturile care semnalează calitatea se schimbă.

Un studiu a arătat că indicatorii atributelor care semnalează calitatea în cazul băuturilor răcoritoare nu sunt statici, din contră, se schimbă odată cu timpul. Trecerea de la sucul de portocale la cutie la cel înghețat și la cel refrigerat este doar un exemplu al evoluției standardelor calității în cazul băuturilor răcoritoare. Înlocuirea zaharinei cu Nutrasweet în băuturile răcoritoare este alt exemplu.



Un alt exemplu amplu îl constituie răspunsurile la forțele schimbării formulate de-a lungul timpului de către Procter&Gamble pentru a menține detergentul **Tide** - brandul cel mai de calitate în categoria detergentilor de rufe ambalați.

“Din 1947, de când a fost introdus Tide, consumatorii s-au schimbat, mașinile de spălat s-au schimbat, materialele din care sunt făcute hainele s-au schimbat și competiția s-a schimbat. Acestea sunt doar câteva dintre cele mai semnificative schimbări în piața spălării casnice a rufelor, iar fiecare dintre aceste schimbări are un sens pentru performanța și planurile de marketing pentru Tide. Produsul pe care îl vindem astăzi este semnificativ diferit de produsul pe care l-am introdus pe piață în 1947. Este diferit ca performanța în curățare, în caracteristicile de spumare, estetică, proprietăți fizice, ambalaj. Per total, au fost 55 de modificări semnificative prezente în acest brand în cei 30 de ani de existență.”

- *Harness, 1978, p.17*

PUNCTELE-CHEIE ÎN CONSTRUCȚIA CALITĂȚII

Astăzi managerii de business sunt de acord cu faptul că singura modalitate de a supraviețui în lumea competitivă în care trăim este să obții **satisfacția deplină a clientului prin livrarea consistentă de produse sau servicii de calitate înaltă.**

Obținerea și menținerea unor cote înalte de satisfacție a clienților este în mod special provocatoare mai ales pentru companiile care traversează perioade de schimbări importante cum ar fi fuziuni, reduceri de personal sau creștere accelerată.

Ca să asiguri satisfacția continuă în rândul clienților, tu și echipa din companie trebuie mai întâi să înțelegi ce este și ce nu este calitatea.

Calitatea a fost definită în multe feluri, dar astăzi ea este egală cu obținerea *satisfacției* cumpărătorilor.

Este de notat faptul că cerințele și nevoile cumpărătorilor se schimbă odată cu timpul și sunt afectate de ceea ce face competiția ta. Concurența ta ar putea crea pentru consumatori o “nevoie” de mâine care astăzi nu există.

Calitatea a fost de asemenea definită ca *exceleență*.

Acest lucru presupune că faci totul cât mai bine posibil în fiecare zi. Ținta este să operezi fără defecte sau erori în toate departamentele Companiei. Calitatea trebuie implementată în produse sau servicii așa cum sunt planificate, iar procedurile trebuie dezvoltate astfel încât operațiunile să nu comporte erori.

Nu presupune faptul că Departamentul de Calitate poate controla 100% calitatea pe care cumpărătorii tăi o văd. Niciun departament sau grup de oameni nu pot asigura Calitatea fără implicarea fiecărui angajat din firmă. Calitatea este jobul fiecăruia în parte. Această gândire trebuie să înceapă cu CEO-ul companiei și să pătrundă în toată organizația.

Cum construiești Calitatea în Compania ta?

Există multe sisteme care s-au dovedit de succes în furnizarea organizațiilor, mari sau mici, a uneltelor necesare îmbunătățirii continue a Calității și Productivității. S-ar putea să fi auzit deja de unele metode pentru astfel de Îmbunătățiri Continue cum ar fi **Total Quality Management (TQM), Lean Manufacturing, Six Sigma, Kaizen** etc.

Cele cinci puncte-cheie în construcția calității:

1. Filozofia îmbunătățirii continue;
2. Consistență în tot ceea ce faci;
3. Munca în echipă, ca parte din cultură;
4. Măsurători și analize periodice;
5. Pregătire și instruire pentru toți.

1. Filozofia îmbunătățirii continue

O conducere puternică, robustă, care să înțeleagă conceptul de Îmbunătățire Continuă este necesară pentru a implementa cu succes această filozofie. Implementarea ei este esențială pentru supraviețuirea firmei tale. Ar trebui să reții că pe măsură ce calitatea și productivitatea se îmbunătățesc, costurile se reduc, iar, în același timp, satisfacția cumpărătorilor crește. Aceste efecte combinate produc în final un dublu beneficiu. Companiile mari sau mici care au trecut prin această transformare au fost “premiat” cu o profitabilitate pe termen lung.

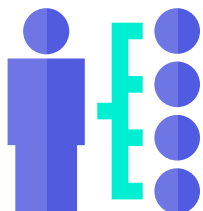
Această filozofie de Îmbunătățire Continuă este prin chiar definiția sa o perspectivă pe termen lung și nu ar trebui să fie privită ca un remediu rapid pentru problemele de calitate existente. Pentru a reuși implementarea, CEO-ul și echipa sa ar trebui să angreneze toți angajații, furnizorii și clienții în filozofia urmăririi îmbunătățirii continue.

2. Consistență în tot ceea ce faci

Consistența este unul din cele mai importante elemente ale Îmbunătățirii Continue. Scopul ar trebui să fie acela de a face fiecare operațiune în același fel de fiecare dată. Este necesar un anumit grad de standardizare, dar fără a inhiba inovația. Consistența nu ar trebui să atenueze inovația - ai nevoie de amândouă pentru a crește și a prospera!

Asigură-te că ai proceduri scrise pentru toate operațiunile. Aceste proceduri ar trebui să reflecte ceea ce se întâmplă cu adevărat; să ai proceduri care sunt ignorate este mai rău decât să nu le ai deloc. Atunci când o nouă procedură este dezvoltată, care este mai productivă sau mai puțin predispusă la erori, întregul proces de documentare și pregătire ar trebui să fie reluat de la capăt.

Confirmă faptul că toți operatorii urmează procedurile stabilite, le înțeleg în principiu și nu le fac robotizat. **Acest ultim punct trebuie evidențiat în mod special. Este foarte important ca angajații să înțeleagă “CUM și DE CE” pentru o anumită sarcină. Consistența fără o astfel de înțelegere poate conduce la probleme grave pe termen lung.**



De exemplu, în urmă cu câțiva ani, un angajat la o companie de produse chimice a fost intruit cum să folosească o scală pentru cântărirea unui ingredient important prin citirea unor marcaje pe o trapă fără a înțelege cum să ajusteze greutatea. În ciuda pregătirii necorespunzătoare, acest angajat a fost capabil să lucreze fără cusur ani de zile, până în ziua în care formula a fost schimbată pentru îmbunătățirea produsului.

În acel moment, angajatul a fost prea jenat sau i-a fost prea frică să spună că nu știe cum să adapteze echipamentul pentru noua formulă și a început să ghicească modul corect de a face ajustările necesare, comițând prin urmare erori de cântărire care inițial nu au fost detectate. A fost nevoie de câteva zile de producție slabă, înainte ca acestea să iasă la lumină. Angajatul respectiv era considerat ca excelent la locul de muncă, așa că nimeni nu a bănuțit că performanțele sale recente ar putea fi cauza problemei.

3. Munca în echipă, ca parte din cultură

Munca în echipă este o parte esențială în a face afaceri în ziua de astăzi. Abordarea echipei ar trebui să fie impregnată în cultura organizației, astfel încât fiecare angajat să înțeleagă rolul său ca un factor care contribuie la binele Companiei. Participarea în echipă poate lua multe forme, cum ar fi Cercuri de Calitate, grupuri eco-funcționale, echipe de rezolvare a problemelor, echipele de proiect etc.

4. Măsurători și analize periodice

Măsurarea și analiza operațiunilor tale și ale companiei te vor ajuta să înțelegi mai bine elementele critice ale operațiunilor și îți permit să determini momentul în care îmbunătățirile sunt realizate.

Măsurarea și analiza proceselor te vor ajuta să livrezi produse și servicii mai consistente. Ai astfel posibilitatea să utilizezi aceste măsurători pentru a rezolva rapid orice probleme care apar, reducând prejudiciile potențiale ale acestora. Atunci când nu apar probleme deschise, analiza acestor măsurători ajută la reducerea variabilității normale inerente operațiilor îmbunătățind astfel calitatea și productivitatea.

5. Pregătire și instruire pentru toți

Pregătirea și educația sunt cele mai importante blocuri de construcție ale Calității. Pentru a face ca toate celelalte elemente să acționeze în mod concertat, angajații tăi trebuie să înțeleagă ceea ce încerci să realizezi. Aceștia trebuie să cunoască misiunea ta, să înțeleagă obiectivele și să fie conștienți de faptul că concurența ta este dornică să vândă clienților companiei tale.

Instruirea nu este doar un element pe care să îl bifezi pe lista “De făcut”, ci o componentă vitală a strategiei de supraviețuire. Această strategie ar trebui să includă o experiență de învățare continuă, astfel încât fiecare angajat să își desfășoare în mod competent și performant munca de zi cu zi. Prin pregătire, instruire și educație, angajații câștigă mândria manoperei și stima de sine prin participarea activă drept contributori la procesul de îmbunătățire.

Oamenii tăi trebuie să fie educați în spiritul conceptului de Îmbunătățire Continuă și al uneltelor statistice necesare menținerii stabilității proceselor. Fiecare om din echipa ta trebuie să treacă prin acest proces de pregătire și instruire. De asemenea, angajații tăi trebuie să fie instruiți în mod corespunzător pentru a înțelege procedurile și abilitățile mecanice necesare pentru a-și îndeplini sarcinile de serviciu. Este esențial ca formarea să fie făcută ținând cont de diversitatea mediului de lucru și cu revizuri periodice pentru a asigura înțelegerea. Supravegherea și managementul trebuie intruite în formarea abilităților interpersonale necesare reușitei în noul mediu de lucru.

**Așadar, Îmbunătățirea continuă,
Munca în echipă, Consistența,
Măsurarea și analiza și Pregătirea și
instruirea sunt punctele-cheie în
construcția calității în orice
organizație, iar pregătirea și instruirea
sunt lipiciul care le face să stea
împreună.**

Cum pornești procesul de construcție a Calității?

Punctul logic de start este o evaluare a stării actuale de **satisfacție a clienților.**

Ai nevoie apoi de un angajament care să asigure satisfacția în continuare a clienților, asigurând astfel supraviețuirea pe termen lung a firmei tale.

Dacă nu lucrezi la îmbunătățirea produselor sau serviciilor tale, într-o zi s-ar putea să afli că tocmai concurența ta a făcut exact acest lucru. La acel moment, s-ar putea să fie prea târziu pentru tine!

CUM SĂ COMUNICI CALITATEA ATINSĂ PENTRU FORMAREA PERCEPȚIEI CALITĂȚII

Nu este de ajuns să ai produse de calitate înaltă. Această calitate atinsă trebuie și transmisă cumpărătorilor, formându-le percepția sau schimbând-o.

Consumatorii își formează deciziile de achiziție pe baza semnalelor (percepției) calității pe care le sesizează. Aceste semnale sunt influențate deopotrivă de adevărata calitate a produsului pe care consumatorul o validează rațional, cât și de modul în care acesta este afectat emoțional în momentul formării semnalului.

Să creezi un produs sau un serviciu de calitate este totuși doar o victorie parțială. Percepția trebuie creată de asemenea.

**Calitatea percepută poate diferi de
calitatea reală din motive diverse.**

În primul rând, consumatorii pot fi influențați de o imagine anterioară a calității proaste. Din această cauză, aceștia nu vor da crezare unor revendicări noi de calitate sau nu vor fi dispuși să acorde timp pentru verificarea acestora.

Suntory Old Whiskey și berea Schlitz au aflat că nu a fost suficient să creezi produse excelente din punct de vedere al calității pentru a șterge îndoielile consumatorilor ridicate de calitatea pătată anterior. Astfel, este esențial să protejezi un brand împotriva obținerii unei reputații “de calitate proastă” în urma căreia recuperarea este dificilă, iar uneori imposibilă.

În al doilea rând, o companie poate obține calitate într-o dimensiune pe care consumatorii nu o consideră importantă.

Atunci când Citibank a crescut în mod dramatic eficiența în back-office prin automatizarea activităților sale de prelucrare, impactul așteptat asupra evaluărilor clienților a fost dezamăgitor. Clienții, s-a dovedit, fie nu au observat schimbările, fie nu au perceput beneficiile acestora. Trebuie, prin urmare, să te asiguri că investițiile în calitate sunt făcute în zone care vor rezona cu clienții.

În al treilea rând, consumatorii rareori au toate informațiile necesare pentru a face o judecată rațională și obiectivă privind calitatea.

Chiar și atunci când aceștia au informația, le pot lipsi timpul și motivația pentru a o procesa. Ca rezultat, ei se bazează pe unul sau două indicii pe care le asociază cu calitatea. Cheia pentru influențarea calității percepute este înțelegerea și gestionarea acestor indicii în mod corespunzător. Astfel, este importantă înțelegerea lucrurilor mici pe care consumatorii le folosesc ca bază pentru a face o judecată asupra calității.

Următoarele **TREI RECOMANDĂRI**
vor face calitatea percepută să
ajungă, în mod eficient, să reflecte
nivelul calității reale atinse.



Recomandarea 1

Comunică în mod continuu informațiile despre calitatea produsului către cumpărători prin intermediul instrumentelor comunicării integrate de marketing ca **reclama plătită, relațiile publice, promoțiile de vânzare, marketing direct, vânzări personale etc.**



Recomandarea 2

Nu vorbi în mod lăudăros despre calitatea produselor / serviciilor. Deși acestea au un nivel înalt de calitate, nu trebuie să le lauzi prea tare. Adesea, cumpărătorii vor simți că produsele tale nu îi satisfac așa cum se așteptau înainte de achiziție. Prin urmare, va apărea inevitabil sentimentul insatisfacției.



Recomandarea 3

Fii atent la factorii care afectează calitatea produselor: politica de preț, imaginea magazinului (magazin fizic, magazin online), reclamă, garanții, imaginea brandului etc. Acești factori afectează în mod direct calitatea percepută. Cu siguranță, pot transforma calitatea percepută într-una negativă.

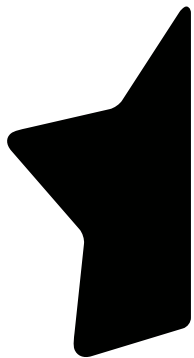
De exemplu, nu folosi strategia prețurilor mici prea des. Prețurile mici reduc dramatic percepția calității brandului, deoarece consumatorii cred adesea că produsele ieftine se adresează consumatorilor mai săraci, fără prea multe resurse și standarde. În acest caz, imaginea brandului va avea de suferit, fiind indezirabilă.

Pe lângă aceasta, trebuie selectate canalele de distribuție care au o imagine bună. Cumpărătorii vor percepe, în consecință, în mod pozitiv și brandul tău. De asemenea, folosind reclama plătită, o garanție și creând imaginea brandului, poate ajuta eficient la formarea percepției calității brandului.

**Odată adoptate aceste recomandări,
percepția calității brandului din mintea
cumpărătorilor**

**- incluzând marjele de profit, valoarea percepută, puterea
brandului, cota de piață, capitalul de brand, randamentul
investiției (ROI) și profitabilitatea -**

**cu greu poate fi în urma calității reale a
brandului.**



**Metodele de comunicare a calității
atinse pentru formarea percepției
calității brandului.**

Metoda 1

MANAGERIEREA SEMNALELOR CALITĂȚII

- 1. Nivelurile de preț;**
- 2. Felul în care se prezintă angajații;**
- 3. Modul de prezentare a produsului/ serviciului;**
- 4. Locația și ambianța;**
- 5. Facilitățile oferite.**

1. Prețul

Prețul poate fi un indicator important privind calitatea. Cumpărătorul poate încadra mental brandul în una din categoriile:

- **Super premium**
- **Premium**
- **Categoria medie**
- **leftin**



Oamenii percep Ferrari ca făcând parte din categoria **Super premium** în *clasa automobilelor*.



Lufthansa poate fi o companie **premium** în *clasa serviciilor de transport aerian*.



Monster va fi perceput ca un brand din categoria **medie** în *clasa băuturilor energizante*.



Altex poate fi încadrat la **ieftin** în *clasa supermarketurilor de tehnologie domestică*.

Folosirea prețului ca indicator al calității depinde de:

- Disponibilitatea altor indicatori ai calității;
- Variația prețului în clasa de produse;
- Variația calității produsului în categoria de produse;
- Nivelul conștientizării prețului de către consumatori;
- Abilitatea consumatorilor de a detecta variația calității într-un grup de produse.

- **Atunci când indicatorii intrinseci ai calității sunt ușor de accesat, când numele de brand constituie dovada reputației companiei sau când nivelul de reclamă transmite încrederea companiei în brand, consumatorul preferă să folosească aceste indicii în locul prețului.**

- **Pe de altă parte, consumatorii pot conștientiza sau nu prețul produselor sau variația de calitate a produselor într-o anumită clasă. În situația în care consumatorul nu are suficiente informații despre produs (sau poate chiar interes) pentru a înțelege variația în ceea ce privește calitatea, prețul și alți indicatori extrinseci pot fi folosiți într-un grad mai mare.**

- **Consumatorii se bazează, totuși, pe preț ca semnal al calității în anumite categorii de produse mai mult decât în altele. Exceptând vinurile și parfumurile, cele mai multe legături pozitive au fost evidențiate mai degrabă în categoria bunurilor de folosință îndelungată decât în cea a produselor perisabile sau consumabile.**

Într-un studiu de piață privind legătura dintre variația prețului și asocierea preț-calitate percepută, concluzia a fost următoarea: cu cât variația prețului este mai mare, cu atât este mai mare tendința consumatorilor de a folosi prețul ca indicator al calității.

- **De asemenea, cercetările au arătat faptul că există diferențe semnificative în rândul consumatorilor privind conștientizarea prețurilor. Consumatorii nu sunt în mod uniform conștienți de prețuri, iar unele segmente (cum ar fi bărbații și femeile care muncesc) sunt mai puțin conștiente de prețuri decât altele.**

2. Modul în care se prezintă personalul

Cumpărătorii răspund bine în cazul personalului care arată îngrijit, care este amabil, care arată entuziasm, care este pasionat de produsele/serviciile oferite și dornic să împărtășească beneficiile cu ei.

3. Modul de prezentare a produsului/ serviciului

Prezentarea produsului este o tehnică destul de comună în indicarea calității. Murăturile sunt ambalate etanșeizat în borcane de sticlă transparente, biscuiții în ambalaje transparente de celofan sau cutii de carton cu ferestre de celofan transparent. Bunurile la cutie creează un apetit puternic prin imaginile de pe etichete, iar arhitecții fac randări minuțioase și ispititoare.

În toate cazurile, ideea este să oferi tangibile care să dea încredere ca surrogate pentru ceea ce este promis, dar care nu pot fi experimentate în mod direct înainte de vânzare.

4. Locația și ambianța

Fie că vorbim de un magazin fizic, un sediu de firmă, o franciză sau un website al companiei, modul în care arată și ambianța percepute pot fi definitorii pentru brandul tău. Dacă arată ieftine și neîngrijite sau depășite de timp vei avea probleme în a fi perceput ca fiind “de calitate”, deoarece vei pica la capitolul credibilitate.

5. Facilitățile oferite

Imposibilitatea plății cu cardul, rampa de încărcare îngustă și greu accesibilă, un software dificil de înțeles și manevrat, lipsa unui serviciu de contact pentru clienți și multe alte asemenea exemple pot constitui bariere în formarea percepției “de calitate” a brandului.

Metoda 2

OFERIREA DE GARANȚII

Garanția oferită este un semnal al calității inobservabile a produsului, în special a durabilității produsului. De aceea, riscul pe care îl acoperă o astfel de garanție poate duce consumatorul spre formarea percepției achiziției unui brand de calitate. În plus, garanția acționează, pentru cumpărător, ca o legătură cu brandul.

În 2002, Volkswagen și-a redus garanția la noile automobile comercializate în Statele Unite de la 10 ani / 100.000 Mile la 5 ani / 60.000 Mile. În cei trei ani care au urmat, vânzările Volkswagen în America au scăzut cu 30%.

În 2007, Chrysler a anunțat introducerea “Lifetime Powertrain Warranty”, un program de garanție “pe viață” acordat noilor posesori de automobile Chrysler, Jeep, Dodge și Ram. Această garanție a dat peste cap toată industria de automobile, obligând-o să ofere noi garanții, superioare celor pe care obișnuiau să le ofere.

O garanție eficientă pentru un produs ar trebui să fie

- *necon condiționată,*
- *ușor de înțeles,*
- *să aibă sens.*

Garanția poate aduce credibilitate brandului, stabilește standarde clare pentru angajați și încurajează o cultură centrată pe client.

Metoda 3

COMUNICAREA MESAJULUI PRIVIND CALITATEA

Nu poți spune pur și simplu “noi suntem cei mai buni”. Nu te va crede nimeni. Mai mult decât atât, nici nu vei mai fi băgat în seamă :-)

Brandul Lexus este construit în jurul filosofiei “În căutarea neobosită a perfecțiunii”. Fiind o companie aparținând Toyota, te poți aștepta ca accentul să fie pus pe calitate, dar în cazul Lexus totul este dus la alt nivel. Nu este doar despre calitatea execuției și finisajele mașinii, ci despre căutarea și livrarea până în cele mai mici detalii a unei experiențe de condus cât mai aproape de perfecțiune.

**Provocarea este să adaugi credibilitate
și să lași consumatorul să decidă singur
de ce calitatea este superioară.**

MailChimp afirmă un lucru extrem de simplu: “Trimite emailuri mai bune”, filosofie susținută de serviciile sale impecabile de care se pot convinge posibili cumpărători încă din varianta freemium a serviciului. Prin MailChimp, clienții au trimis lunar peste zece miliarde de emailuri în 2014.

Poka Yoke este o metodă de control a calității pe care japonezii de la Toyota au adoptat-o în anii '60: când construiesc mașini, opresc linia de producție de îndată ce identifică orice defect și merg pe fir, înapoi, până îl identifică și rectifică procesul. Aceștia nu continuă producția de mașini defecte pentru a le remedia ulterior. Mitul privind calitatea mașinilor japoneze de la Toyota a pornit de aici, prin comunicarea a ceea ce reprezintă calitatea pentru producătorul nipon. Astăzi, Toyota Production System a devenit un standard la nivel mondial în lean manufacturing.

Credibilitatea privind calitatea generează încredere, avantaj pe care un brand îl poate specula pozitiv prin extinderea brandului sau prin atragerea de parteneri interesați să vândă un brand perceput de calitate.

Calitatea extraordinară percepută de cumpărătorii pianelor Yamaha, i-a permis companiei extinderea brandului și în categoriile altor instrumente muzicale, a produselor electronice, motocicletelor și echipamentelor sportive.

În cea mai recentă campanie de comunicare - “*I Play Yamaha*” [Link video aici](#), mari artiști ai lumii oferă momente extraordinare de virtuozitate interpretate la instrumentele Yamaha.

Metoda 4

FOLOSIREA REFERINȚELOR

Confirmările din afară, nepărtinitoare, în favoarea calității, pot furniza, la rândul lor, credibilitatea necesară brandului.

**Agencia românească de turism
Paralela45 se mândrește cu multiplele
sale distincții “The most trusted brand”
acordate de prestigioasa revistă
Reader’s Digest, întărind astfel
credibilitatea și convingerea
cumpărătorilor că fac alegerea cea mai
bună.**

Musette, brandul românesc de încălțăminte și marochinărie, oferă toate motivele de credibilitate a calității înalte atinse prin clasarea pe prima poziție în topul revistei Forbes “*Cele mai cool 100 de branduri din România*” (2015).

Iar Lexus, Mazda sau Toyota se mândresc cu pozițiile de top din clasamentul anual al celor mai bune branduri de automobile întocmit de prestigioasa revistă Consumer Reports.

Metoda 5

PARTENERIATELE DE BRAND

Parteneriatele de brand sunt o idee excelentă de comunicare a calității.

Poți face parteneriate:

- Cu alte branduri (co-branding);
- Cu celebrități.

Un parteneriat de brand reprezintă, pur și simplu, conexiunea cu un brand cu aceleași idei și exploatarea reciprocă a resurselor: audiență, reputație, oportunități de marketing și activități de amplificare a mesajelor brandului.

Unul din cele mai bune lucruri la un parteneriat de brand este acela că nu e nevoie să te coste niciun ban în plus. Acest gen de parteneriate se bazează pe bunăvoința mutuală, fără vreo plată a unei părți către cealaltă. Este un fel de acțiune reciprocă de *“spală-mă pe spate și te spăl și eu”*.

Fiind dată necesitatea de a crea conținut captivant pentru planurile de social media, parteneriatele de brand sunt în ziua de astăzi chiar și mai importante.

Câteva beneficii de care te poți bucura atunci când faci un parteneriat de brand:

- Amândouă brandurile puteți ajunge la o ***audiență mai mare și mai largă***, pe care un brand, de unul singur, nu o poate accesa în mod normal;
- Vei ***adăuga valoare propunerii*** către consumatorii brandului tău, prin furnizarea a ceva mai sus și dincolo de ceea ce brandul tău poate oferi;
- Îți vei ***întări percepția brandului***, mai ales în cazul în care faci un parteneriat cu un brand aspirațional care are stabilite deja valori de brand puternice și o bază solidă de clienți loiali.



La show-ul auto de la New York din 2011, Beats By Dre și producătorul auto Chrysler au dezvăluit parteneriatul care aducea tehnologia audio Beats pe modelul din 2012 Chrysler 300S.

În cadrul acordului, echipa Beats a ajutat inginerii de la Chrysler la designul și ajustarea sistemului audio cu 10 boxe, în același mod în care a ajutat inginerii de la Monster să creeze linia proprie de căști audio sau HP să ajusteze sistemul de speakere pe anumite laptopuri.

Modelul 300S de la Chrysler a fost primul model care a conținut noul sistem, care, în timp a fost extins și la alte modele ale producătorului auto. Într-o conferință de presă, se menționează că 300S “s-a născut cu atitudine și credibilitate de stradă”.



Alt parteneriat de tip co-branding este cel dintre GoPro și Red Bull în proiectul “Stratos”.

GoPro nu vinde doar camere portabile, iar Red Bull nu vinde doar băuturi energizante. Amândouă sunt deja branduri ale stilului de viață - în mod special, unul care reflectă acțiune, aventură, curaj și cam tot ce presupune adrenalină și extrem. Împărtășirea acestor valori face din cele două entități o pereche perfectă pentru campaniile de co-branding, în special cele care sunt legate de activitățile sportive.

Pentru viabilitatea parteneriatului, GoPro echipează atleții și persoanele cărora le place aventura din toată lumea cu echipamentele necesare pentru a surprinde video curse, cascadorii și evenimente sportive de acțiune din perspectiva atletului. În același timp, Red Bull își folosește experiența și reputația pentru a organiza și sponsoriza aceste evenimente.

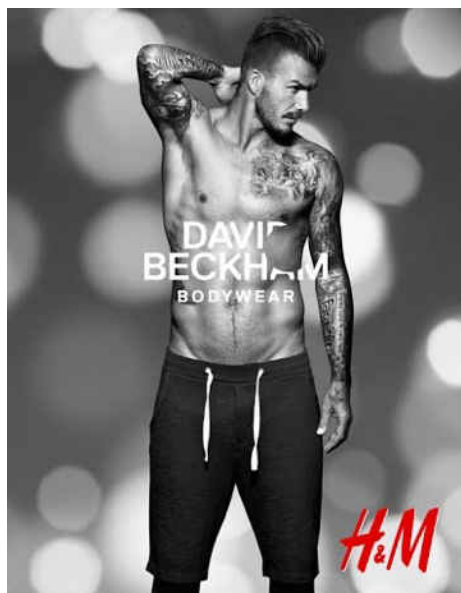


“Tehnologia camerelor GoPro ne permite să adăugăm programelor noastre noi perspective din punctul de vedere al atleților, unghiuri și cadre nemaivăzute până acum”.

Sean Eggert, directorul de marketing al activităților sportive de la Red Bull

Colaborarea permite, prin intermediul conținutului GoPro, creșterea susținută a ambelor companii.

Chiar dacă GoPro și Red Bull au colaborat în multe evenimente și proiecte, poate cea mai mare colaborare într-o cascatorie a fost proiectul “Stratos”, în care Felix Baumgartner a sărit dintr-o capsulă aflată la peste 36 de kilometri deasupra Pământului, având atașată costumului său de protecție o cameră GoPro. Pe lângă faptul că Baumgartner a stabilit în acea zi trei recorduri mondiale, acesta a întruchipat de asemenea valoarea reinventării potențialului uman care definește atât GoPro, cât și Red Bull.



În ceea ce privește celebritățile, un parteneriat potrivit brand-celebritate poate fi un instrument de succes în construcția capitalului de brand și stabilirea unor legături credibile cu consumatorii. Pe de altă parte, parteneriatele nepotrivite pot fi devastatoare pentru brand.

Unele dintre cele mai de succes parteneriate brand-celebritate le includ pe cele dintre:

- **Michael Jackson/Pepsi**
- **Beyonce/Verizon și Samsung**
- **Taylor Swift/Yahoo și Pepsi**
- **Blake Shelton/Pizza Hut și Pepsi**
- **Jason Aldean/Mountain Dew**
- **Elvis Presley/Reese's sau Budweiser**
- **David Wang/H&M**

Se estimează că, la nivel mondial, companiile cheltuiesc anual aproximativ 50 de miliarde de dolari pe sponsorizări și susținerea brandurilor cu ajutorul celebrităților. Această cifră este în creștere în ultimii ani, semn că aceste parteneriate sunt extrem de rentabile pentru branduri.

Parteneriate renumite ca Michael Jordan/Nike, David Beckham/H&M, Usain Bolt/Hublot, Derek Jeter/Gatorade și Peyton Manning/Nationwide au creat un buzz pozitiv în jurul brandurilor, rezultatul fiind obținerea unor niveluri ridicate de recunoaștere a brandului și o creștere măsurabilă a vânzărilor.

Chiar și în România, parteneriate ca Andra/Garnier, Loredana/Timișoreana sau Andreea Raicu/Wash&Go se dovedesc extrem de profitabile pentru brandurile care au ales asocierea cu o celebritate.

Metoda 6

INOVAȚIA

Inovația a început să primească o atenție din ce în ce mai mare în marketingul brandului, din moment ce organizațiile se străduiesc să ofere produse inovative care să ofere astfel mai multă valoare, în încercarea de a se diferenția de concurență și să culeagă răsplata financiară asociată cu aceasta.

De aceea, firmele investesc din ce în ce mai mulți bani în cercetare și dezvoltare în încercarea de a crea produse inovative.

Cercetările arată că firmele inovative care oferă produse semnificative și creative vor îndeplini nevoile mereu în schimbare ale cumpărătorilor și vor furniza firmei un avantaj competitiv datorat abilității acesteia de a-și diferenția produsele de cele ale competiției.

Plecând de la relația bine stabilită între calitatea obiectivă a produsului și valoarea acestuia, pe măsură ce firmele inovează și cresc valoarea, consumatorii pot percepe produsele firmelor cu un grad înalt de inovare drept produse cu o calitate superioară, lucru datorat importanței inovației în formarea percepțiilor cumpărătorilor.

De asemenea, alte cercetări au stabilit o legătură directă între gradul de inovație al unei firme și performanța acesteia. În cele din urmă cei care conduc performanța unei firme sunt cumpărătorii.

Aceștia își formulează răspunsuri emoționale sau cognitive față de percepția gradului de inovare al firmei, iar aceste răspunsuri precedă comportamentul și intențiile lor de achiziție.

Dat fiind faptul că, în general, cumpărătorii iau decizii bazate pe evaluările calității și anticiparea satisfacției, trebuie avut în vedere faptul că relația dintre percepția inovării nu va duce în mod direct la intenția de achiziție, ci trebuie luate în calcul, de asemenea, atât calitatea percepută, cât și anticiparea satisfacției.

De aceea, o companie inovativă va trebui să ia în calcul următoarele două modele de relații directe dovedite:

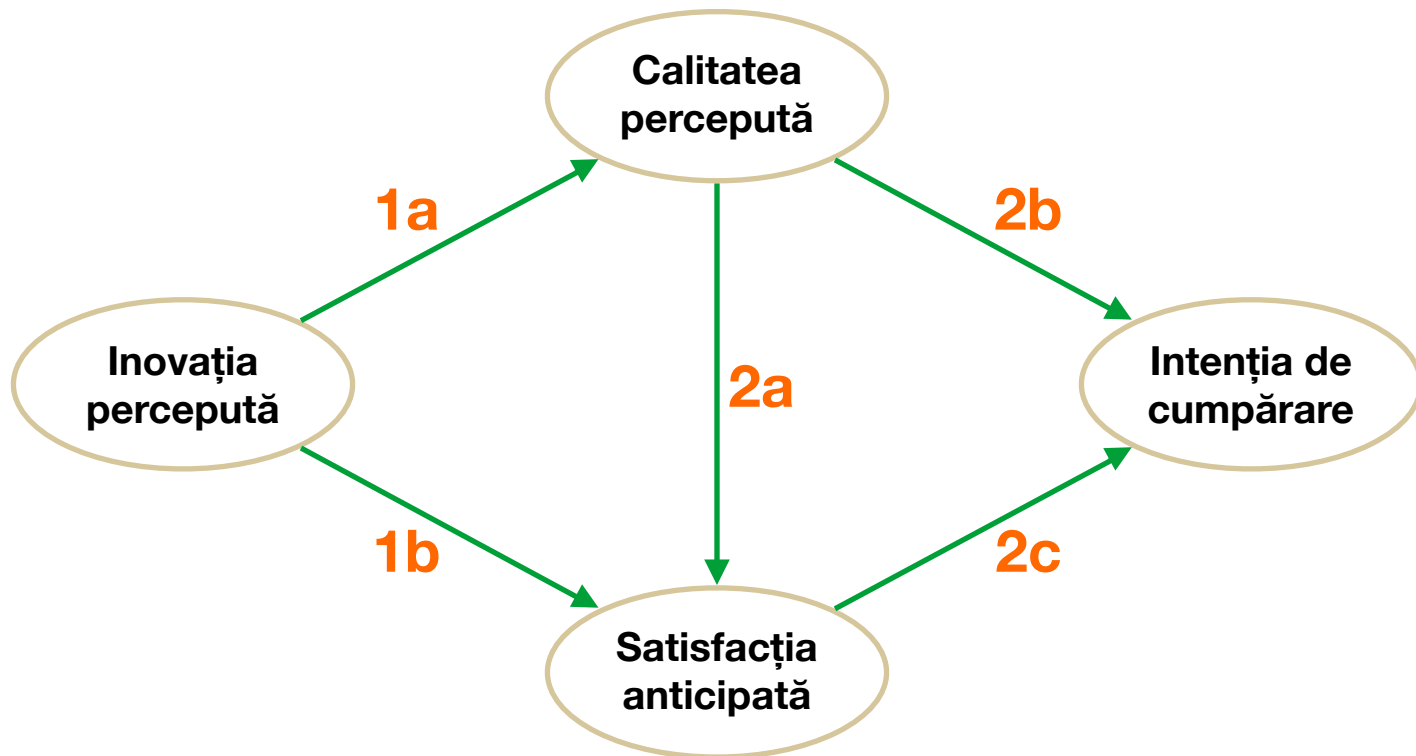
- 1. Percepția, de către cumpărători, a spiritului inovativ al unei firme afectează în mod pozitiv:**
 - a. Calitatea percepută a produsului**
 - b. Anticiparea satisfacției**

Mai mult, calitatea percepută este considerată componenta-șef a creării de valoare pentru consumator, în beneficiul firmei.

Satisfacția cumpărătorului și calitatea percepută de acesta sunt două componente strâns corelate. Ele participă activ și interconectat la construcția activelor capitalului de brand. Calitatea percepută reprezintă evaluări cognitive ale produsului, iar satisfacția este un răspuns afectiv. Un cumpărător satisfăcut beneficiază de sentimentele pozitive asociate cu folosirea unui produs sau serviciu. De aceea, calitatea percepută precedă sentimentele de satisfacție față de un brand. Prin urmare, este mult mai probabil ca un cumpărător să rămână loial brandului, să recumpere brandul și să recomande brandul și altora.

2. Calitatea percepută a brandului afectează pozitiv:

- a.** Anticiparea satisfacției
- b.** Intenția de cumpărare
- c.** Anticiparea satisfacției afectează pozitiv intenția de cumpărare.



Conform acestui model, calea de la **calitatea percepută** la **intenția de cumpărare** este semnificativă, dar nu la fel de importantă ca aceea de la **anticiparea satisfacției** la **intenția de cumpărare**.

Deși consumatorii pot percepe o inovație ca fiind de calitate înaltă, aceasta singură nu poate determina cumpărătorii să achiziționeze brandul.

Consumatorii interesați să achiziționeze o mașină nouă vor percepe prezența unui sistem GPS inovativ fiind de calitate înaltă, dar din moment ce îl vor folosi rar sau foarte rar, fiindu-le aproape nefolositor, se vor orienta spre o mașină mai puțin costisitoare care să aibă inclus gratuit și un sistem GPS. Pe de altă parte, dacă cumpărătorii percep mașinile care au GPS ca având o calitate mai ridicată, acest lucru conducând la niveluri mai înalte de satisfacție anticipată, atunci acest lucru va influența cu siguranță decizia lor de achiziție.

Fără acel nivel crescut de anticipare a satisfacției, consumatorii ar avea o motivație mai scăzută de a cumpăra produsul inovativ, reducând la minimum impactul pe care l-ar putea avea asupra intențiilor viitoare.

De aceea este critic ca firmele să înțeleagă atât ceea ce consumatorii consideră ca inovativ și de calitate mai ridicată, cât și faptul că adăugarea de calitate trebuie să creeze **satisfacție**.

Companiile trebuie să înțeleagă ceea ce consumatorii așteaptă de la un produs și să furnizeze un nivel adecvat de calitate care să îndeplinească sau să depășească acele **așteptări**.

Proprietatea intelectuală ca stimul al inovației

Mărcile întregistrate, împreună cu brevetele de invenție și drepturile de autor reprezintă trei dintre cele mai importante forme de proprietate intelectuală.

Mărcile înregistrate sunt valoroase în mod special pentru bunuri unde statusul și calitatea contează, atât pentru piețele adresate maselor cum ar fi băuturile răcoritoare și telefoanele mobile, cât și pentru piețele de lux cum ar fi mașinile sport sau moda. Companii care se bazează foarte mult pe mărci pentru a crea valoare includ producătorul de jucării pentru copii Lego, lanțul de fast-food McDonald's, producătorul de modă de lux Hermes sau producătorul de ceasuri Rolex.

O marcă înregistrată identifică originea produsului, a serviciului sau a companiei, diferențiindu-le de alte produse, servicii sau companii.

Lucrul acesta face mărcile înregistrate să fie diferite de alte forme ale proprietății intelectuale, cum ar fi brevetele, care protejează o invenție (cum ar fi un nou medicament sau mașină), și drepturile de autor, care protejează exprimarea unei idei (cum ar fi un cântec sau o carte). Un brevet de invenție îi dă firmei dreptul de a-i exclude pe alții să facă, să vândă sau să folosească invenția sa pentru o anumită perioadă de timp, standardizată acum la 20 de ani, dând posibilitatea firmei să-și însușească beneficiile aferente. Un posesor al unei mărci înregistrate primește de asemenea monopolul legal de folosire a mărcii pentru bunul desemnat și este protejat față de încălcarea proprietății intelectuale.

Funcția principală a unei mărci înregistrate este semnalul calității și al bunăvoinței și atitudinii prietenoase, reducând costurile de căutare ale cumpărătorului.

Nu există o cerință anume, cum este cazul brevetului de invenție, ca o marcă înregistrată de produs să reprezinte un avans tehnologic.

În fața acestui fapt, relația dintre marcă și inovație ar putea părea una slabă. Cu toate acestea, firmele folosesc pe scară largă mărcile înregistrate. De exemplu, **IBM** listează pe pagina sa de internet mai mult de 1.200 de de mărci înregistrate. Acestea includ mărci ca *Lotus*, *SPSS*, *IBM SmartCloud*, *ibm.com*, *IntelliWatch*, *Jazz*, “*made with IBM*” ș.a.m.d.

Importanța mărcilor ca stimuli pentru inovare se bazează pe rolul lor cheie în strategia de brand-marketing a firmei. Indiferent de superioritatea tehnică a unui produs sau serviciu sau de cât de bine este protejată prin brevete, dacă firmă nu poate vinde inovația, nu își poate însuși beneficiile.

Mărcile sunt stimulente pentru inovație în două moduri interconectate.

- Motivează firmele să se angajeze într-un proces de inovație graduală, în mod special sub forma diferențierii produsului;
- Atât pentru inovația de bază, cât și pentru cea graduală, firmele pot folosi mărcile înregistrate drept pârgă pentru susținerea indirectă a altor strategii de protejare cum ar fi brevetele, secretele industriale și perioada de grație.

Mărcile înregistrate pot, de asemenea, să blocheze inovația, ca în situația în care firmele își folosesc mărcile ca bariere de intrare în calea altor firme care vor să intre pe piață.

Cum sunt legate mărcile de inovație?



**Mărcile sunt stimuli direcți
pentru inovația graduală**

Mărcile sunt cel mai bine văzute ca indicator parțial al performanței inovatoare, din moment ce inovația este un proces dinamic cu un ciclu complex de feedback. Deoarece datele despre o marcă cuprind două evenimente specifice (depunerea cererii și înregistrarea), nu pot spune nimic despre interacțiunile inovatoare, intrări, rezultate sau impactul diferențierii.

Inovația poate fi graduală, radicală sau transformațională, depinzând de schimbarea percepută (gradul de noutate implicat).

Dar inovația nu trebuie să fie neapărat bazată pe știință.

Cele mai multe firme, în practică, se specializează în mai multe forme de inovare graduală, aducând îmbunătățiri produselor existente și proceselor, făcându-le mai bune și/ sau mai ieftine. În acest fel, rezultatul este mai puțin incert și reprezintă o șansă mai mare pentru un succes comercial. Pe de altă parte, cercetarea în vederea unui produs nou implică costuri ridicate și riscante, dar cu potențialul de răsplată cel mai mare. Aici, firmei inovatoare îi va fi dificil, dacă nu imposibil, să prevadă dacă sau nu o idee nouă se va dovedi fezabilă din punct de vedere tehnic, dacă produsul va fi superior altora deja existente pe piață, dacă va fi depășit repede de avansul tehnologic, care va fi prețul, dacă cumpărătorii îl vor cumpăra și alte asemenea.

În mod clar, din moment ce valoarea investițiilor în cercetarea de bază nu pot fi apreciate pentru mai mulți ani, nu are sens să legi marca de calitatea posibilelor rezultate. Pentru acest tip de inovare, brevetul de invenție poate fi un stimulent important din moment ce “îi cumpără firmei timp” pentru a investiga potențialul invenției atât din punct de vedere tehnic, cât și comercial.

Dar mărcile pot spune foarte multe despre calitatea inovației graduale a unei firme. Dacă fiecărei îmbunătățiri îi atribuim o nouă marcă, atunci mărcile pot fi folosite pentru a reface cursul diferențierii unui produs.



Exemplu despre cum pot folosi chiar și firmele mici potențialul mărcilor pentru inovația graduală.

Cold Stone Creamery a fost fondată în Tempe, statul Arizona din America, de către Donald și Susan Sutherland. Ei împărtășeau aceeași pasiune pentru înghețata moale și cremoasă, diferită de cea tare sau varietățile mai moi.

În 1988, au făcut numele companiei marcă înregistrată. De atunci, au înregistrat mărcile pentru diferite varietăți de înghețată: **“Cake Batter Ice Cream”** (care are un gust ca de prăjitură sau tort cu frișcă), **“Cold Stone Original”** (care combină înghețata cu ingrediente adăugate ca nuci, fructe, ciocolată și alte bunătăți), **“Creation”** (care combină înghețata cu ingrediente personalizate pentru fiecare cumpărător) și **“Red Pan”** (o nouă aromă). Aceste mărci demonstrează cum înghețata lor s-a îmbunătățit față de versiunile anterioare, făcute astfel încât să schimbe nevoile consumatorilor.

Mărcile sunt de preferat în cazul inovațiilor graduale deoarece este mai ușor și mai ieftin pentru o firmă să înregistreze o marcă nouă sau o serie de mărci pentru a-și proteja fructele strategiei sale de diferențiere, decât să obțină un nou brevet de invenție.

Cele mai multe inovații graduale reprezintă doar mici sau foarte mici schimbări ale produselor existente sau noi combinații ale produselor deja existente, niciunul dintre ele nereprezentând “un pas inventiv” necesar calificării pentru un brevet de invenție.

**Totuși aceste produse pot fi în
mod eficient marketate ca noi și
inovative în ochii consumatorului.**



Producătorul de ceasuri HUBLOT a introdus o curea de cauciuc pentru ceasurile sale, bazată pe conceptul său de “fuziune”.



Ceea ce era nou nu era cureaua în sine, ci juxtapunerea curelei și a ceasului, o inovație de care antreprenorul **Jean-Claude Biver** era convins că va captiva și delecta clienții săi:

“Fuziunea este atunci când iei două elemente care nu s-ar întâlni niciodată și le fuzionezi. Unul provine din copacii din Malaezia: cauciucul natural. Celălalt provine din Africa de Sud, din pământ: aurul. Doar printr-un big bang aceste două elemente se pot combina. Aceasta este fuziunea.”



Și a avut dreptate!

Calitatea percepută a inovației a fost mare, ceasurile au prins și au devenit la modă, susținând profiturile companiei.

Ω
OMEGA



Mărcile înregistrate protejează numele firmei OMEGA și diferitele categorii de ceasuri cum ar fi “*Omega Constellation*”.

“*Constellation*” există de 50 de ani, dar noi modele sunt constant introduse (*The Case, The Claws, The Bezel, The Half Moons, The Medallion, The Bracelet*). Există variații atât pentru femei, cât și pentru bărbați. În toate aceste straturi, Omega semnalează calitatea și luxul, susținute de reputația firmei.

Acestea nu sunt avansuri tehnologice spectaculoase. Dar nu ar fi putut fi niciodată făcute dacă firmei i-ar fi lipsit posibilitatea să le înregistreze mărcile.

★ ★ **Mărcile sunt suplimente ale
altor strategii de protejare.**

A doua modalitate prin care mărcile pot funcționa ca stimuli ai inovării este cea de susținere a altor strategii de protejare ca *brevetele, perioada de grație și secretul industrial*.

Mărcile și brevetele.

Prin suplimentarea unui brevet cu o marcă înregistrată (sau o serie de mărci înregistrate), firma își poate întări protecția conferită de brevet. În timp ce brevetele au o durată determinată de viață, o marcă poate fi reînnoită la nesfârșit.

Mărcile și perioada de grație.

Mărcile pot complementa strategia perioadei de grație creând o barieră legală de intrare, ajutând firma să stea în fruntea posibililor competitori.

Mărcile și secretul industrial.

Mărcile ajută efectiv firmele să marketeze produse ale căror detalii nu sunt dezvăluite publicului.

Coca Cola, de exemplu, a menținut secretul băuturii sale răcoritoare pentru aproape un secol. Prin intermediul mărcii înregistrate și a advertisingului, compania a convins consumatorii să îi cumpere produsul. În cazul în care Coca Cola nu și-ar fi patentat formula, s-ar putea să nu fi atins niciodată poziția actuală în piață.

Cât de importante sunt efectele mărcilor asupra inovației?

Într-un fel, mărcile sunt ca “perioada de grație”, o strategie de protejare care implică faptul de a ajunge primul într-o piață astfel încât să o domine. În practică, perioada de grație poate sau nu implica inovația. De exemplu, o companie poate dezvolta un produs ingenios non-brevetabil cu un grad mic sau inexistent de inovație. Tot ceea ce trebuie să facă este să facă produsul identificabil de către cumpărător, pentru a se asigura că există cerere pentru el, iar producătorul să își poată recupera costurile din faptul că este primul pe piață.

În al doilea rând, contractele de francizare și de licențiere bazate pe marca înregistrată nu implică inovație. Asemenea contracte stipulează condițiile de folosire a mărcii, inclusiv prevederea că agentul nu trebuie să facă nimic pentru a submina calitatea mărcii sau să păteze reputația deținătorului mărcii. Atunci când drepturile asupra unei mărci înregistrate de produs sunt licențiate unei alte firme, ceea ce este protejată este calitatea mărcii, nu produsul sau serviciul individual.

De asemenea, o marcă poate fi folosită pentru a indica o calitate inferioară. Persoanele care cumpără Skoda realizează că nu cumpără un Rolls Royce. Prețul reflectă percepția relativă la calitatea celor două alegeri. Prin urmare, consumatorii sau alte firme nu se vor aștepta la cine știe ce inovații de la firmele care semnalizează o calitate scăzută prin intermediul mărcilor lor.

Fără îndoială, mărcile sunt de o importanță maximă pentru inovație în cazul produselor și proceselor noi care nu pot fi protejate prin alte mijloace.

În industria ceasurilor, de exemplu, firmele concurează din greu prin propunerea de noi designuri inovative. Toate ceasurile au aceeași funcție: arată timpul. Dar fața ceasului poate fi pătrată, rotundă, ovală, alungită ș.a.m.d., numerele pot fi arabe sau romane, pot fi folosite culori variate, altele pot fi decorate cu diamante etc.

În asemenea cazuri, chiar și acolo unde nu există un avans tehnologic real, firma poate investi resurse considerabile în crearea unui rând de îmbunătățiri stilistice. Mărcile încurajează în mod special acest gen de diferențiere a produsului bazată pe design.

În mod similar, mărcile pot fi destul de folositoare în sectorul serviciilor, unde un grup de funcții ale serviciului pot fi identificate ca fiind inovatoare, dar nu îndeplinesc criteriul brevetării.

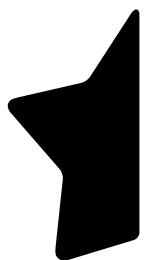
Hotelurile de patru stele și companiile aeriene internaționale, de exemplu, trebuie să își reînnoiască în mod constant serviciile către oaspeți pentru a nu fi percepute ca anacronice. Chiar și așa, cam toate tind să ofere aceleași game de servicii.

Lanțul de fast-food McDonald's este în totalitate dependent de percepțiile cumpărătorilor săi în ceea ce privește consistența calității produselor și serviciilor sale. Din moment ce inovații ca introducerea bufetului de salate sau a altor alegeri de mâncare sănătoasă nu pot fi brevetate, compania se bazează pe advertisingul mărcii pentru a se diferenția și poziționa în mințile cumpărătorilor. Acest lucru explică de ce McDonald's își apără atât de puternic marca. După anumite surse, McDonald's ar fi înregistrat chiar mai multe nume începând cu "Mc", dar nu cu intenția de a le folosi, ci pentru a preveni alte firme să deschidă un restaurant care să aibă în numele său particula "Mc".

În sfârșit, mărcile pot fi foarte valoroase în zone unde alte strategii de apărare nu au fost folosite sau nu au fost considerate importante.

Open Source Software (OSS), de exemplu, a luat naștere din activitățile colective ale comunității programatorilor care își coordonau activitățile prin internet. Inventatorii nu au fost motivați să breveteze invenția pentru a o proteja. Mărcile au fost importante în eforturile ulterioare de a proteja accesul liber la acest software, atât din punct de vedere al calității programelor de OSS în cauză, cât și din cel al activităților de brand.

În plus, mărcile s-au dovedit esențiale pentru firmele care încorporează OSS în operațiunile comerciale. Red Hat, Inc., de exemplu, și-a construit un model de business de succes bazat în totalitate pe aplicații OSS.



Alte metode de creștere a percepției calității

BRANDUIREA

Pentru a crește calitatea percepută a unui produs sau serviciu, creează un nume de brand pentru acesta care să se bazeze pe o cercetare de piață în cadrul pieței-țintă și pe care audiența îl vede ca un beneficiu. Numele de brand, logourile și sloganurile - ca acelea care apar direct pe produse sau în signalectica de pe materialele de promovare - oferă, de asemenea, o consistență publicului privitor care conduce la aparența de credibilitate și prin urmare la o calitate mai înaltă. Dacă toată lumea cunoaște produsul, prin mesaje frecvente și consistente, atunci înseamnă ca trebuie să fie un produs bun sau cel puțin așa dă impresia.

UPGRADE-URILE

Revizuirea unui produs sau serviciu pentru a aduce îmbunătățiri reale sau pentru a introduce o caracteristică unică, specială, care să îl scoată în față, înaintea competiției, este un mod esențial de creștere a calității percepute. Fără o pretenție reală a calității, așa cum este ea percepută de către baza de clienți și la care să ajungi în urma unui studiu de piață, marketingul și brandingul singure nu vor putea îmbunătăți percepția calității. Transformă attributele fizice ale unui produs, cum ar fi folosirea unor ingrediente mai sănătoase într-un produs de tip alimentar, pentru a arăta creșterea calității reale.

VARIETATEA

Dacă o companie oferă o sortimentatie bogată de produse sau servicii, acest lucru îi poate conferi aparența de abundență și că dispune de multe resurse, ceea ce implică succes și calitate mari. Totuși, măsurătorile privind controlul calității ar trebuie să fie prezente pentru a nu pierde focusul asupra calității din cauza supraaccentuarii cantității. Pe de altă parte, oferirea de varietate va aduce beneficii afacerii doar dacă acea selecție aduce valoare într-un fel consumatorilor. Dacă un consumator are prea multe variante din care să aleagă, aceasta îl va determina să fie mai angrenat în analiza și compararea opțiunilor, ceea ce poate duce la percepția că ultimul produs pe care îl alege este și cel mai bun.

DESERVIREA

O deservire bună îi lasă o impresie de lungă durată cumpărătorului și îl poate face să se simtă mai loial produsului sau brandului tău doar pentru simplul fapt că a simțit că ai avut grijă de el. În cazul în care calitatea a ceea ce oferi (produs sau serviciu) este medie, atunci prezentarea cu pasiune, creativitate sau interes îi poate crește calitatea percepută în comparație cu competiția.

De exemplu, un latte pe care o cafenea îl vinde poate să nu fie la fel de bun ca acela din selecția cafenelei de alături, dar faptul că duci fiecare latte la masa clientului sau că îl livrezi cu niște desene pline de creativitate pe spuma laptelui l-ar putea face pe consumator să tragă concluzia că este cel mai bun latte pe care l-a băut în viața lui.

ASOCIERILE BRANDULUI

Cum creezi și menții pe termen lung
asocierile brandului.

I. CE TIPURI DE ASOCIERI PUTEM CREA?

Alegerea asocierilor va determina toate eforturile programului de marketing, la nivelul tuturor elementelor sale: preț, produs, piață, promovare și mixul acestora, scopul final al mixului asocierilor brandului fiind obținerea unei poziționări unice, diferențiatore în mintea consumatorului, a prospectilor și a diverselor publicuri cu care brandul poate intra în contact.

Decizia de poziționare comportă două aspecte în ceea ce privește seturile de asocieri:

- 1.** Produsul sau serviciul este nou lansat pe piață;
- 2.** Produsul sau serviciul nu este nou pe piață, având deja stabilită o anumită prezență în nișa sa.

În cele două situații, trebuie acordată o atenție deosebită la determinarea asocierilor care trebuie eliminate sau slăbite (estompate), precum și la cele care trebuie create sau întărite.

Selecția asocierilor trebuie să fie una de natură economică, bazată pe reacția pieței la asocieri, investiția necesară generării asocierilor și costul marginal al acestora.

Elementele-cheie în luarea deciziei de poziționare pot fi împărțite în trei categorii care vor considera:

- Brandul în sine (atributele și percepțiile brandului);
- Concurența (diferențierea);
- Piața-țintă (motivele de cumpărare și valoarea adăugată).

Tipurile de asocieri al căror mix poate conduce la decizia de poziționare a brandului:

1. Compania;
2. Alte organizații;
3. Personalitatea brandului, stilul de viață;
4. Celebritățile, evenimentele;
5. Utilizatorii, cumpărătorii;
6. Utilizarea, aplicația produsului;
7. Categorie produsului/serviciului;
8. Prețul calității;
9. Comunicarea;
10. Distribuția;
11. Atributele produsului/serviciului;
12. Beneficiile produsului/serviciului;
13. Atitudinea.

1

COMPANIA

Tehnica se referă la cunoștințele și faptele în legătură cu o firmă: țara de origine, strategia sa, povestea sa șamd. Notorietatea brandului este inclusă aici din moment ce brandul este parte integrantă a companiei.

De exemplu, țara de origine a companiei poate fi un simbol puternic, deoarece este în strânsă legătură cu produse, materiale și resurse. Franța este asociată cu moda și parfumurile, Germania cu mașinile și berea, Rusia cu vodca.

Prin urmare, asocierile pe care oamenii le fac cu anumite țări pot fi exploatare de companie prin asocierea brandului cu o țară.

Stalinskaya și Sankt Petersburg sunt printre cele mai bine vândute branduri de vodcă în România, ambele cu nume rusești. Însă acestea sunt branduri românești care au exploatat exact această asociere pe care oamenii o fac cu Rusia și vodca - băutura tradițională rusească. Brandul Stalinskaya este atât de cunoscut încât se vinde foarte bine pe trei continente din Germania până în Chile și din Bulgaria până în China sau Vietnam.

2

ALTE ORGANIZAȚII

Aici, putem avea două situații:

- În prima situație, sunt incluse afirmațiile și declarațiile referitoare la **competiție**, compararea lor cu brandul în cauză, la guvern, caritate șamd.
- A doua situație implică asocierea imaginii cu **altă companie** al cărei brand este de succes, acesta din urmă acționând ca un garant pentru brandul asociat.

- **Afirmațiile și declarațiile referitoare la competiție, compararea lor cu brandul în cauză, la guvern, caritate șamd.**

În strategiile de poziționare, concurența este de multe ori punctul de referință sau chiar pivotul în stabilirea poziției brandului.

Poziționarea în relație cu concurența este utilă din două puncte de vedere:

1. Concurența poate avea deja o imagine fermă, bine definită, cristalizată de-a lungul anilor, ceea ce poate ajuta noul brand să stabilească o punte către imaginea sa.

Apple și-a concentrat, la începuturi, toate eforturile de poziționare în relație cu gigantul **IBM**, într-o luptă de tipul David vs. Goliat.

2. Câteodată, cumpărătorii e mai bine să știe ca ești mai bun decât un competitor decât să încerci să comunici cât de bun ești.

For the millions who should not take aspirin...



Tylenol, în urma unei campanii de repoziționare a concurenței, a reușit să se impună pe piața analgezicelor din Statele Unite în fața brandului “Aspirina” produs de grupul german Bayer. Strategia sa a scos în evidență punctele slabe ale binecunoscutei aspirine.



I'm a PC.

I'm a Mac.

La fel a procedat și **Apple**, când a repoziționat PC-ul, într-o campanie în care arăta superioritatea produselor cu “mărul mușcat” față de o întreagă categorie de calculatoare personale (PC = Personal Computer), indiferent de brandul acestora: “Hello, I’m a Mac. And I’m a PC.” Genial!

- **Asocierea imaginii cu altă companie al cărei brand este de succes, acesta din urmă acționând ca un garant pentru brandul asociat.**

În 2005, Apple a anunțat renunțarea la microprocesoarele proprii în computerele sale și parteneriatul cu Intel. Tranziția a fost una completă, în doi pași, pe parcursul a doi ani, care a presupus echiparea tuturor gamelor de calculatoare Apple cu microprocesoarele gigantului Intel.

Acest lucru a întărit și mai mult imaginea și poziționarea Apple ca brandul cel mai puternic din lume în construcția de computere personale.

Sau chipsurile Lay's sunt potrivirea perfectă pentru Pepsi.



3

PERSONALITATEA BRANDULUI, STILUL DE VIAȚĂ

Dacă sticla de Pepsi ar prinde viață, ce fel de persoană ar fi? Ai vrea să îți petreci timpul cu acea persoană? Sau este una greu de suportat?

Un brand poate fi înzestrat de către cumpărători cu trăsături și caracteristici ale personalității lor, poate avea un stil de viață, întocmai oamenilor.

Cu cât oamenii se vor regăsi mai mult în personalitatea brandului, cu atât se vor identifica mai mult cu brandul.

**Pepsi este considerat îndrăzneț, vesel,
încrezător, inovator, tânăr și neconformist.**



4

CELEBRITĂȚILE, EVENIMENTELE

Atunci când reclama creează o asociere între brand și o **celebritate** care îl “girează”, asocierile în legătură cu acea celebritate pot fi transferate brandului. Cu alte cuvinte, expertiza și atractivitatea unei celebrități pot fi transferate brandului. Același lucru este valabil și în cazul **evenimentelor** în locul celebrităților.

În anii '80, existau două grupuri de oameni: băutorii de Cola și bautorii de Pepsi. Iar dacă îți plăcea Michael Jackson, aveai motive serioase să fii în cel de-al doilea grup.

Campania “New Generation” era adresată tinerilor, iar scopul era să facă Pepsi să pară tânără, iar Coca Cola să pară bătrână, iar Michael Jackson era de fapt alegerea acelei generații.

Campania a durat un an, între 1983 și 1984, jingleul era superhitul Billie Jean cu versuri rescrise, o campanie de marketing multifacetată cu multe puncte de comunicare: reclame tv, turnee în America, căni imprimate cu logoul campaniei, afișaj în supermarketuri și evenimente de PR.

Impactul a fost uriaș, s-au născut mituri ca acela în care i-a luat foc părul lui Michael Jackson și astfel a fost nevoit să recurgă la prima operație estetică sau ochelarii în spatele cărora dorea să își ascundă fața pentru un efect de “mai puțin înseamnă mai mult” și altele.

Vânzările Pepsi au crescut substanțial, la fel și cota de piață în defavoarea Coca Cola.



Parteneriatul Pepsi - Michael Jackson a continuat și în 1987-1988, când compania a susținut la nivel global lansarea albumului “Bad” al regelui pop.

Trendul superstarurilor muzicii ca purtători de cuvânt ai Pepsi a continuat, iar vedete ca Lionel Richie, Madonna, Beyonce, Pink și Britney Spears și-au împrumutat numele și personalitățile lor brandului.

Dar persoana asociată cu un brand nu trebuie să fie neapărat o celebritate.



Fetița sâsâită care repetă “salam săsesc” în reclama Cristim, **Dorel** - eroul de la Unirea, **povestitorul de filme** (“Ăla negru de respira greu..”) de la Altex sau **Unguru’ Bulan** conectat la Erdeesh au identități și caracteristici puternice, care au devenit asocieri de brand importante.

De asemenea, persoana asociată cu un brand nu trebuie să fie reală.



Poate fi un desen animat cum este cazul lui Mr. Proper sau al Michelin Man.

Iar persoana asociată cu un brand nu trebuie să fie.. o persoană.



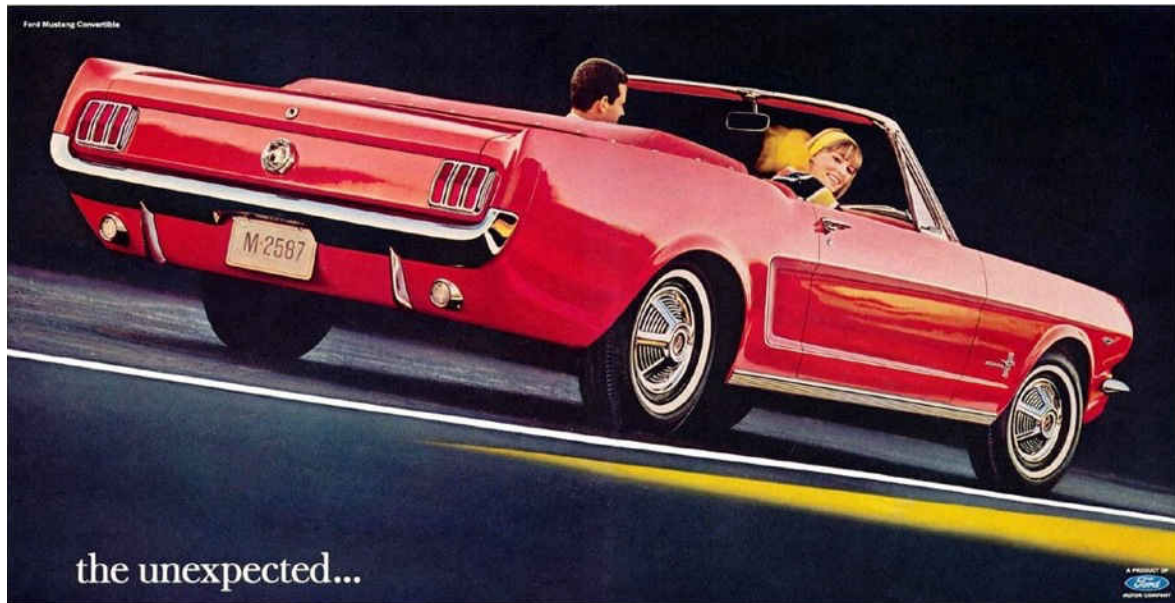
Poate fi un animal, cum este cazul ursulețului Teddy sau al câinelui chuhauha Taco Bell.

5

UTILIZATORII / CUMPĂRĂTORII

Este o idee bună să faci asocieri cu un tip de utilizator de produse sau cumpărător, deoarece aceștia se vor regăsi prin vârstă, trăsături fizice, personalitate sau job în brandul respectiv. Identificarea cu publicul-țintă este o modalitate excelentă ca brandul să placă acelui segment.

Când Ford a lansat modelul Mustang și, odată cu el, o nouă clasă de mașini - “pony car”, a folosit în campanie imagini și cadre cu oameni tineri care își pot permite o mașină sport la un preț mic. Dar acest public nu a fost singurul, deoarece Mustang a fost cumpărat de majoritatea oamenilor, indiferent de vârstă, tineri în spirit, aceștia identificându-se cu brandul.



Mustang hits
the starting line
full bore!

Here's Ford's new kind of car ... and no car ever hit the road quite so ready for action. Mustang has a long, long line of goodies now, and six months or a year after introduction. Let's check down the list:

1. *Theme* V-8's, from the super-slow 161-hp version with hydraulic lifts through a strong 200-hp two-barrel, right up to the solid 1-liter header exhaust high-performance 271-hp starter. And that's not the end; the whole Cobra kit bolt-on array is available. (Not want the four-Weber 351-

horse wild one? Just let us know.)

2. *Transmission*! The V-8 choice starts with the all-synchro 3-speed manual. Or four-on-the-floor. Or Cruise-O-Matic Drive. All with four shifts.

3. *What else?* A special handling package (included with high-performance V-8's) that makes the Mustang solid as a Pullman car on the corners. A Rally Pac that combines rack and shock with over-2000-lb hand. And, just to show we're versatile, air conditioning, a six-cylinder street, power steering

and all the other *duces vite* items.

We hope we're not immodest, but the Mustang four-wheeler starts life with the kind of equipment and opinion that says take years to come by. And the kind of rock-solid handling. And the toughness and durability it takes to build a going competition machine.

Come down to your Ford Dealer's and take a long, careful look. If we've skipped anything that would make your heart glad we'd like to hear about it—but what could it be?

For a precisely detailed, exhaustive sales model of the new Ford Mustang, send \$1.00 to Ford Office, Department K-11, P.O. Box 16, Ford, Michigan 48030 (00000000 July 11, 1965).

TRY TOTAL PERFORMANCE FOR A CHANGE

FORD
Mustang Dealer - Dealer - Dealer - Dealer
Ford Motor Company
Ford Motor Company
Ford Motor Company
Ford Motor Company

© 1965 Ford Motor Company, Dearborn, Michigan

Identificarea consumatorilor cu brandul are câteva consecințe extrem de importante pentru brand:

Loialitatea față de brand

Cu cât gradul de identificare a utilizatorilor cu brandul este mai mare, cu atât loialitatea lor față de brand este mai mare.

Consumatorii care se identifică cu brandul sunt predispuși să ajute brandul recumpărându-l, preferându-l o perioadă lungă de timp și plătind chiar un preț premium, deoarece au un interes crescut în succesul brandului lor pentru beneficiile pe care le aduce.

Susținerea brandului

Cu cât gradul de identificare a utilizatorilor cu brandul este mai mare, cu atât susținerea lor față de brand este mai mare. În acest caz, susținerea se referă la recomandarea din gură în gură și racolarea de noi clienți prin sfaturi privind achiziția brandului.

Respingerea informațiilor negative

Cu cât gradul de identificare a utilizatorilor cu brandul este mai mare, cu atât vor respinge și mai tare informațiile negative despre brand. Consumatorii care continuă să se identifice cu un brand vor respinge mai puternic orice informație negativă despre brand. Mai mult, aceștia sunt predispuși la a ierta brandul așa cum o fac cu ei înșiși în cazul greșelilor minore.

6

UTILIZAREA / APLICAȚIA PRODUSULUI

Sunt asocierile cu situațiile tipice de utilizare: locație, timp, experiența personalului sau căutarea informațiilor.

Atributele sunt trăsăturile care caracterizează un produs - ceea ce un utilizator crede că este sau are produsul și ceea ce implică achiziția sau consumul.

- Atributele legate de **produse fizice** sunt ingredientele necesare pentru ca produsul să funcționeze așa cum cred și își imaginează consumatorii.
- Atributele legate de **servicii** sunt aspectele externe legate de achiziție sau consum.



Coldrex se ia împotriva răcelii și a gripei, **Olynth** desfundă nasul, cerealele **Nesquik** se consumă la micul dejun, coniacul **Unirea** e pentru mulți, **Dero** scoate 99 de tipuri de pete, **Bitdefender** apără calculatorul de viruși, iar **Death Wish** este cafeaua cea mai tare din lume.

7

CATEGORIA PRODUSULUI / SERVICIULUI

O decizie foarte importantă privind asocierile o reprezintă clasa de produse din care face parte brandul.



De exemplu, **Philadelphia** este crema de brânză tartinabilă, **Dove** nu este doar săpun, ci un săpun cu o pătrime cremă hidratantă, **Cetelem** acordă credite și împrumuturi rapide pentru orice proiect, toate aceste poziționări reprezentând de fapt clasele produselor din care fac parte.

NB

Încearcă pe cât posibil să determini o categorie nouă de produse, iar brandul tău să fie primul în ea. Așa cum este cazul Xerox sau iPhone.

Dacă nu poți determina o categorie nouă în care să fii primul, atunci caută să faci alte asocieri cu brandul tău astfel încât să câștigi o poziție unică. **Avis** este un brand în categoria “închirierilor de mașini”, al cărei lider în America este Hertz. Ceea ce a făcut Avis pentru a-și diferenția brandul în interiorul clasei a fost strategia de asociere cu sintagma “Noi suntem numărul 2”, o campanie de tip guerrilla cu efecte uriașe pentru brand.

8

PREȚUL CALITĂȚII

De multe ori, consumatorii asociază puternic prețul cu calitatea brandului.

Prețul va permite unui brand să se poziționeze într-una din situațiile următoare:

- Super premium
- Premium
- Superior
- Mediu
- Ieftin

De exemplu, Rolls-Royce este o mașină super premium, BMW face parte din categoria de preț premium, Toyota poate fi încadrată la superior, iar Dacia este ieftină.

Un brand ar trebui să se poziționeze prin asocierea cu o singură clasă de prețuri pentru a nu crea confuzie.



Ceea ce trebuie să faci după aceea este să poziționezi oferta brandului **altfel** decât concurența din aceeași categorie de preț.

OnePlus One este un smarphone din clasa medie de preț, dar care și-a diferențiat oferta față de competitori într-un mod excepțional - “Flagship killer” - designul și funcționalitățile au fost concepute în așa fel încât să fie comparabile, în performanță, calitate și preț, cu brandurile drapel ale industriei producătoare de telefoane inteligente.

9

COMUNICAREA

Asocierile făcute prin intermediul comunicării sunt importante. Fie că vorbim de campanii de marketing, promoții de preț, reclamă, PR sau lobby atât online, cât și offline, mesajele transmise prin intermediul reclamelor tv, postere, reviste, cataloage, evenimente, social media etc. toate contribuie semnificativ la clădirea brandului.

Atunci când comunici un brand ar trebui să iei în considerare următoarele:

- Fii autentic;
- Angajează-te în conversații;
- Adoptă comportamentul cumpărătorilor tăi;
- Arată-ți personalitatea;
- Furnizează conținut relevant;
- Fii de ajutor;
- Fii concentrat pe interacțiuni de calitate mai mult decât pe numărul lor;
- Fii transparent, deschis;
- Postează despre lucruri altele decât brandul tău;
- Creează conținut pentru a-ți bucura consumatorii;
- Creează conținut pentru a determina consumatorii să (inter)acționeze.

Poate ai auzit de restaurantele cu stele Michelin.

Stelele Michelin sunt un fel de Oscaruri pentru bucătăria rafinată. O stea acordată unui restaurant înseamnă un local respectat. Două stele? Chiar și mai mult. Dar trei stele Michelin înseamnă că ești un fel de zeu al mâncării.

Michelin Tires pe de altă parte, este unul din cei mai mari producători de cauciucuri din lume. Afacerea a fost începută în Franța, în 1889, de doi frați, Andre și Edouard. Aceștia vindeau un produs de calitate înaltă care astăzi echipează peste 1 miliard de automobile din lumea întreagă.

Dar știi că stelele și cauciucurile fac parte din aceeași afacere Michelin?

La începutul afacerii, Michelin avea o problemă.

Automobilele nu erau folosite la scară largă, iar în 1900 existau doar 3.000 de autovehicule în toată Franța. Și cum Michelin construise un produs de o asemenea calitate, posesorii nu aveau nevoie să schimbe cauciucurile prea des.

Și oricât de bun ar fi produsul tău, dacă oamenii îl cumpără rar, atunci afacerea ta ar putea avea probleme.

Frații Michelin trebuiau să găsească o cale de a menține calitatea produsului lor, dar în același timp să găsească o modalitate de a determina o cerere mai mare.

Trebuiau să găsească o cale pentru ca oamenii să-și folosească mai mult mașinile. Mai mult condus însemna o uzură mai mare a cauciucurilor. O uzură mai mare însemna o cerere mai mare de cauciucuri noi.

Așa că frații Michelin au dezvoltat **Ghidul Michelin**. Ghidul Michelin conținea o vastă colecție de opinii și caracteristici ale diverselor restaurante și hoteluri de pe teritoriul Franței. Așa a luat naștere sistemul de **stele Michelin**.

Ghidul conținea, de asemenea, hărți, sfaturi despre îngrijirea cauciucurilor și, bineînțeles, schimbarea lor. Era gândit ca un însoțitor pentru oricine avea o mașină, menirea lui fiind să încurajeze oamenii să conducă mai mult pentru a descoperi localurile și hotelurile prezentate în carte.

În anii care au urmat, ghidul a câștigat o popularitate imensă, fiind tipărit pentru mai multe țări din Europa. Pe măsură ce popularitatea ghidului creștea, la fel și vânzările de cauciucuri au crescut.

După numai zece ani, Michelin devenise deja furnizorul numărul unu de cauciucuri la nivel european.

Astăzi, brandul Michelin valorează 21 de miliarde de euro, cu peste 111.000 de angajați, o poveste care a cucerit o lume întreagă și a cărei dezvoltare continuă puternic și astăzi.

Frații Michelin au creat conținut pentru a determina consumatorii să interacționeze cu brandul lor, cei doi piloni - Ghidurile de călătorie Michelin verde și roșu, cel roșu acordând Stelele Michelin, și Hărțile Michelin (denumite Via Michelin în 2001) - stând în continuare la baza construcției brandului alături de evenimentul anual de mobilitate durabilă (Michelin Challenge Bibendum), mascota Michelin Man și alte asocieri ale brandului.



10 **DISTRIBUȚIA**

Asocierile la nivelul lanțului de distribuție, decorarea magazinelor, asistenții și vânzătorii din magazine sunt de multe ori decisive pentru poziționarea brandului.

Multe companii își vând brandurile prin intermediul rețelei online **Amazon**, ceea ce adaugă mai multă credibilitate decât dacă le-ar vinde prin **Ebay**.

Mobila împachetată este distribuită de **Ikea** prin intermediul unor magazine de tip showroom ale căror spații din viața reală sunt atent gândite și concepute de designeri de interior.

Suportul “**Genius**” de la **Apple** este recunoscut ca unul din cele mai bune servicii de asistență a consumatorului din lume. Nemaivorbind de rețeaua de magazine **Apple**.

Reprezintă ingredientele necesare pentru a îndeplini funcția produsului solicitat de consumatori. De aceea, ele sunt legate de compoziția fizică a produsului. Ambalajul este de asemenea un atribut legat de produs, deoarece pentru multe produse (ex: parfumuri, cravate) este unul din ingredientele necesare cerute de cumpărători.

Strategia poziționării unui brand prin asocierea cu un atribut sau o caracteristică a produsului este cea mai folosită dintre strategii și își dovedește eficiența prin faptul că dacă atributul are o semnificație precisă, asocierea poate deveni direct motiv de cumpărare sau de a nu cumpăra brandul.

De exemplu, Duracell rezistă de 10 ori mai mult decât o baterie obișnuită, Honda și Toyota au accentuat latura economică și fiabilitatea mașinilor lor pentru a deveni lideri ca număr de unități vândute.

12

BENEFICIILE PRODUSULUI / SERVICIULUI

Beneficiile reprezintă valoarea personală pe care consumatorii o atașează atributelor produselor, aceasta însemnând ceea ce consumatorii cred că produsul poate face pentru ei. De obicei, fiecărui atribut al produsului îi va corespunde un beneficiu.



BENEFICIILE FUNCȚIONALE

Beneficiile funcționale se referă în special la nevoile fiziologice și de siguranță, de asemenea și la dorințele de înlăturare sau de evitare a problemelor.

Colgate este o pastă de dinți care previne cariile, Dacia are un portbagaj mare în care poți transporta foarte multe, cu Google găsești rapid aproape orice cauți online.

Dyson este un brand de aspiratoare care nu folosește sacii de colectare a mizeriilor, ceea ce-i scutește pe utilizatori să-i înlocuiască periodic.



BENEFICII EXPERIENȚIALE

Se referă la senzația provocată cumpărătorului/utilizatorului la utilizarea produsului. Este legată de plăcerea senzorială, varietate și stimulare cognitivă.

YouTube este un brand fantastic, un univers în sine în care poți plonja într-o experiență de descoperire de informații, diversitate și cunoaștere, iar într-un **BMW** experimentezi plăcerea de a conduce.



BENEFICII SIMBOLICE

Beneficiile simbolice sunt intangibile (ca și cele experiențiale) și sunt legate de nevoile de statut social, exprimarea personalității sau stima de sine.

Oamenii se identifică cu organizații prestigioase pentru a-și menține pozitiv statutul social și pentru întărirea stimei de sine percepându-se ca făcând parte din gloria reflectată de companie. De aceea, cu cât un brand este perceput ca fiind mai prestigios, cu atât consumatorii se vor identifica mai mult cu brandul pentru întărirea stimei de sine.

Burberry este brandul de modă de lux destinat clasei sociale superioare, cu un stil de viață sofisticat.

Rolex este ceasul cu o popularitate și recunoaștere imense, considerat de mulți bărbați o bijuterie de lux, folosit pentru a arăta oamenilor că au succes sau că se simt bine cu ei înșiși sau că sunt un partener valid pentru sexul opus sau utilizat drept gaj sau răsplată într-o situație disperată.

13 **ATITUDINEA**

Atitudinea față de un brand reprezintă gradul în care unei persoane îi place sau îi displace brandul, fiind, prin urmare, un sentiment exprimat față de brand.

Relația dintre attribute, beneficii și atitudine poate fi detaliată în felul următor:

- Atributele sunt caracteristici obiective ale brandului care nu depind de punctul de vedere al consumatorului (un pullover din lână este din lână pentru toată lumea);
- Percepția acestor attribute poate duce însă la percepții diferite ale beneficiilor și la atitudini diferite.
- Diferența principală între beneficii și atitudine este aceea că atitudinea reprezintă un nivel general de a-ți plăcea sau displacea un brand, în timp ce beneficiile se referă la ceea ce brandul poate face pentru consumator. Dacă o persoană spune “Îmi place gustul acestei băuturi răcoritoare”, această afirmație se referă la un beneficiu experiențial (a cărui valență este pozitivă), deoarece brandul îi poate aduce un gust plăcut; o afirmație atitudinală ar fi “Îmi place această băutură răcoritoare”.

Relația dintre aceste concepte poate fi și cauzală: anumite beneficii apar datorită atributelor (un pullover este călduros deoarece este din lână), iar nivelul atitudinii depinde de valențele asociate atributelor și beneficiilor. Unui consumator îi va plăcea un pullover deoarece este din lână, ceea ce îl face confortabil și călduros, cu condiția ca acelei persoane să îi placă lâna, hainele călduroase și confortabile și dacă va considera că acestea sunt detalii importante pentru un pullover de lână.

De exemplu, îți poate plăcea McDonald's chiar dacă nu oferă mâncare sănătoasă, dar îți poate dispăcea o mașină japoneză, chiar dacă este fiabilă și consumă puțin.

II. CUM CREĂM ASOCIERILE?

După luarea deciziei de poziționare a brandului pentru determinarea imaginii brandului și selectarea asocierilor, acestea trebuie generate, iar metodele de marketing pot fi:



RECLAMELE PLĂTITE (ADVERTISING)

Reclamele vor trebui să promoveze acele semnale-cheie pentru formarea asocierilor și influențarea percepțiilor.

Un brand va căuta în primul rând să adverteze numele, simbolul grafic, sloganul și ambalajul, deoarece ele constituie semnale puternice pentru identificarea brandului și asocierea cu o clasă de produse sau servicii. Tot aici intră semnalele privind calitatea percepută: mărimea un boxe audio, sunetul unui motor de mașină, consistența unui hamburger, prețul produsului, felul în care se prezintă personalul, curățenia din camerele de hotel sau atitudinea unui funcționar de la ghișeu unei bănci.

Alte semnale pot fi folosite pentru:

- **Determinarea credibilității**, de exemplu o reclamă care promovează o livrare a coletelor în 24 de ore;
- **Gama de asocieri**: muzica ambientală într-un lanț de magazine poate sugera o atmosferă de cumpărături relaxată, oferte extra, unice;
- **Acceptarea unui produs**: de exemplu includerea unei culori care să susțină prospețimea unei băuturi răcoritoare;
- **Percepția siguranței**: de exemplu toaletele și scaunele curate ale unui tren vor determina percepția unui grad înalt de siguranță.



PR (RELAȚIILE PUBLICE)

Relațiile publice sunt arta de a genera informații cu potențial de știre pentru apariția în media, fără a plăti bani.

Un produs sau serviciu cu atribute unice va avea multe șanse să fie acceptat ca știre. Dispersia mesajului poate fi făcută prin canalele sociale (upload de materiale video, grafice, prezentări etc.), prin media mainstream (comunicate de presă, apariții la tv, radio) sau prin alte mijloace care să asigure vizibilitatea (prezentări personale sau în grupuri de influență etc.)

Personalitățile joacă și ele un rol extrem de benefic pentru asocierea și recunoașterea brandului. Un artist cunoscut, apreciat și îndrăgit care apare pe coperta unei reviste îmbrăcat cu brandul tău vestimentar va susține o asociere cu acel brand vestimentar.



PROMOȚIILE

Promoțiile sunt utile pe termen scurt pentru că determină o decizie de cumpărare. Pe termen lung, însă, vor slăbi capitalul brandului deoarece cumpărătorii vor fi sensibili la preț, acest lucru dăunând loialității față de brand, un activ critic al capitalului brandului.



Promoțiile pot fi folosite la lansarea unui nou produs sau serviciu, introducerea unor noi attribute sau extensii.

Pe de altă parte, promoțiile pot întări asocierile-cheie și menține recunoașterea brandului.

Un brand de încălțăminte poate oferi un încălțător la achiziționarea unei perechi de pantofi, un producător de mașini poate oferi o șampanie la achiziționarea fiecărui vehicul nou sau o firmă de avocatură poate oferi o agendă cu coperti de piele unei anumite clientele. Acest gen de materiale promoționale întăresc atât asocierile, cât și recunoașterea brandului.

Pot fi folosite și alte genuri de promoții pentru susținerea unor atribute ale produsului sau ale serviciului.

De exemplu, un hotel poate promite un premiu de 10.000 de lei celui care găsește un gândac în cameră. Acest gen de promoție subliniază și întărește foarte tare atributul “curățenie” al hotelului respectiv, pe de o parte, și implică, de asemenea, cumpărătorul în procesul de evaluare a atributului.

Promoții pentru creșterea loialității față de brand.

Cumpărătorii fideli pot fi răsplătiți pentru achizițiile făcute. De exemplu, un magazin de haine poate oferi un articol de îmbrăcăminte gratuit la a treia achiziție online.

Promoții pentru întărirea percepției calității.

Un brand perceput de calitate poate face promoții care susțin calitatea. Poate inițializa un concurs cu premii a căror calitate să fie în mod egal percepută ca fiind înaltă. Dacă ești BMW și oferi în cadrul unei promoții o tabletă Allview s-ar putea să ai mari probleme în campania respectivă.

Promoții care adaugă valoare.

O promoție în care un producător de patine cu roțile adaugă și un set de genunchiere și cotiere la achiziționarea unei perechi adaugă valoare și ajută brandul mai mult decât un simplu discount de preț.

III. CUM MENȚINEM ASOCIERILE?

Să menții asocierile pe termen îndelungat este o sarcină mult mai grea decât să le creezi. Trebuie să privești acest lucru ca două “animale” diferite: una este să fii atlet și să concurezi în cursa de 100 de metri sprint, iar alta este să concurezi la maraton. Cu toate că amândoi atleții au în comun alergarea, pregătirea, metodele și tehnicile folosite în câștigarea cursei sunt total diferite. Pe de altă parte, un sprinter nu va câștiga niciodată maratonul în fața maratonistului, și nici maratonistul nu va câștiga cursa de sprint în fața sprinterului.

Mentținerea asocierilor pe termen lung este o struțocămilă, o cursă de ștafetă specială în care, în prima fază sprinterul face ce știe mai bine - sprintsază, iar în a doua fază, predă ștáfeta maratonistului care face ce știe mai bine - aleargă pe distanțe foarte mari - maratoane, supermaratoane, ultramaratoane, sarcina lui fiind aceea de a nu uita niciodată de ce și pentru ce aleargă.

Dar ceea ce un brand a obținut pe termen scurt, prin recunoașterea brandului, în prima fază, prin asocierile create în acest proces, pe termen relativ scurt de la lansare (câțiva ani), întărite de loialitatea clienților și calitatea percepută a brandului trebuie menținut pe termen lung, într-o cursă de anduranță de tipul rezistență în regim de sprint.

Există trei direcții pe care un brand trebuie să le urmărească pe termen lung pentru menținerea asocierilor:

- ➡ Constanța de-a lungul timpului;**
- ➡ Consecvența programului de marketing;**
- ➡ Managementul calamităților.**



CONSTANȚA DE-A LUNGUL TIMPULUI

Din foarte multe puncte de vedere, setul de asocieri este rezultatul tuturor eforturilor de marketing agregate în spatele brandului.

Dacă reclama, promoțiile și ambalajele și-au dovedit eficacitatea în timp, susținând cu consecvență strategia de poziționare, atunci avem de a face cu un brand puternic. Ne putem gândi la mesajele unor branduri ca Apple, Ferrari, Walt Disney, Versace, Coca Cola sau Mc Donlad's. Pe de altă parte, dacă strategia de poziționare se schimbă, atunci toate eforturile financiare făcute pentru poziționarea anterioară pierd mult din valoare și semnificație.

Dacă ceva merge, nu schimba.

Dacă reclamele, PR-ul sau promoțiile au efect, atunci nu le schimba. Ceva ce merge merită toată considerația. Pe de altă parte, managerii presupun de multe ori, în mod eronat, că, probabil, clienții s-au plictisit de aceeași poziționare și vor dori să o schimbe. Asemenea oamenilor, personalitatea brandurilor evoluează, se maturizează, la fel și imaginea brandului, iar valoarea constanței în timp nu trebuie subestimată.

Campania
“Nespresso - What
else?”, demarată în
2006, avându-l ca
brand ambasador pe
starul de cinema
George Clooney,
continuă și astăzi, la
peste 10 ani de la
lansare, cu noi și noi
fațete de marketing.



Câteodată, totuși, este nevoie de generarea unui nou set de asocieri, iar sarcina trebuie tratată cu foarte mare atenție, riscul fiind că o repoziționare printr-un nou set de asocieri poate omorî efectiv brandul.

Nevoia de repoziționare poate apărea din diverse motive: adaptarea la avansul tehnologic, la trendurile sociale, preferințe, fuziuni, absorbții, o nouă legislație etc., brandurile având de înfruntat noi provocări de-a lungul existenței. De exemplu, Polaroid sau Texaco erau cândva branduri de prim rang mondial, astăzi sunt inexistente.



CONSECVENȚA PROGRAMULUI DE MARKETING

Odată stabilite elementele programului de marketing care vor susține poziționarea, personalitatea brandului, ideea specifică, misiunea și viziunea, ele trebuie păstrate și întărite. Având de a face cu percepții, orice modificare substanțială a liniei de produse, a strategiei de preț, a pieței-țintă sau a promovării pot afecta iremediabil asocierile, imaginea și poziționarea brandului.



Dacă ne gândim la eșecul răsunător din 1985 al Coca Cola cu New Coke, cand a vrut să schimbe chiar gustul produsului care i-a adus faima, ne dăm seama repede că percepțiile sunt realitatea, iar dacă vrei să schimbi realitatea nu vei putea din cauza percepțiilor deja formate în legătură cu acel nume, acel simbol grafic, acel ambalaj, acel produs etc.

Schimbările pe care mintea le acceptă în legătură cu un brand sunt cele marginale, care nu afectează asocierile, imaginea și poziționarea, reversul fiind că inconsecvența va trebui tratată în creierul clientului prin modificarea percepției, lucru deloc ușor.



MANAGEMENTUL CALAMITĂȚILOR

Multe branduri trec prin perioade dificile din varii motive. Toyota a dat chix cu sistemul de frânare prezent pe un lot de sute de mii de mașini, Volkswagen a fost implicat în măsluirea testelor de poluare pentru vehiculele sale diesel din America, Pepsi a pecit-o cu un mesaj al unei campanii outdoor la împlinirea a 50 de ani în România, iar exemplele pot continua.

Important este ca atunci când intervin dezastrele, brandurile sa facă tot posibilul ca acestea să dureze cât mai puțin.

Toyota a rechemat, pe cheltuiala sa, toate autovehiculele cu probleme la sistemul de frânare pentru a le înlocui gratuit, Volkswagen și-a admis imediat vina, iar Pepsi a înlocuit peste noapte, în toată țara, atât mesajul, cât și panourile publicitare cu pricina.

Este o zicală “Cu cât mai repede, cu atât mai bine”. În momentul apariției unei crize pentru un brand, acesta trebuie să-și recunoască vina și să rezolve chestiunea cât mai repede și mai convingător pentru a ieși de urgență din colimatorul clienților. Cu cât stă mai mult în acea criză, cu atât ea degenerază într-o publicitate negativă prelungită în detrimentul brandului.

Pe de altă parte, brandul poate riposta în cazul unor acuze defăimătoare, argumentele aduse putând chiar întoarce situația în favoarea sa.

Când Automobil Clubul German (ADAC) afirma, în 2005, că la 65 km/oră, Dacia se răstoarnă la virarea bruscă în fața unui obstacol, Dacia a ripostat invitând reviste și cluburi de specialitate din toată lumea să testeze mașina pentru a se convinge de contrariu. Top Gear România a realizat teste la viteze de 72 km/h, 84 km/h și 87 km/h, mașina nerăsturnându-se, forțând astfel ADAC să își retragă afirmațiile. În urma acestui scandal, Dacia a beneficiat de publicitate pozitivă gratuită, vânzările ulterioare ale brandului crescând uimitor.

3.4

Comunicarea brandului - Instrumentele de construire a brandului

Scopul principal al conținutului comunicării brandului de tip B2C este să creeze notorietate și să obțină recunoașterea și o experiență emoțională care să ducă la preferința pentru un brand, în timp ce conținutul în cazul B2B servește unor funcții practice și pragmatice importante.

Totuși, există situații în care branduri din zona B2B au apelat la conținut de tip emoțional pentru inducerea preferinței pentru brand, de exemplu IBM sau Intel.

Instrumentele de comunicare ar trebui să fie concentrate, în mod ideal, atât pe avantajele unui produs sau serviciu, cât și pe nevoile explicite care sunt preîntâmpinate de ofertă.

Instrumentele de construire a brandului

Instrumentele de construire a brandului sunt mijloacele de comunicare de marketing prin intermediul cărora companiile intenționează să informeze, să convingă și să reamintească clienților și potențialilor clienți - în mod direct sau indirect - care sunt produsele și brandurile sale. Dintr-un anumit punct de vedere, acționează ca un fel de “voce” a brandului și creează o platformă pentru stabilirea unui dialog și pentru construirea de relații cu clienții. Instrumentele de construire a brandului nu sunt foarte diferite în sectoarele B2C și B2B. Programul de comunicare de marketing este alcătuit din aceleași modalități principale de comunicare:

- ▶ Vânzări personale
- ▶ Marketing direct
- ▶ Relații publice
- ▶ Târguri și expoziții
- ▶ Sponsorizări
- ▶ Reclamă plătită
- ▶ Promoții de vânzări

Cu toate acestea, prioritățile specifice variază în mod semnificativ. În piețele B2B, accentul este pus de obicei pe primul mod - vânzările personale. Dar înțelegerea conceptului de “brand” ca experiență holistică include, de asemenea, principiul conform căruia “totul contează”. Așadar, toate elementele mixului de comunicare de marketing sunt potențiale instrumente pentru construirea capitalului de brand. Ele contribuie la consolidarea acestuia în felurite moduri: prin crearea recunoașterii brandului, a asocierilor dorite pentru formarea imaginii brandului, a aprecierilor sau emoțiilor de brand pozitive și/sau facilitarea unei relații mai puternice între client și brand.

► **VÂNZĂRILE PERSONALE**

Interacțiunea față în față cu unul sau mai mulți potențiali clienți în scopul de a obține comenzi sau vânzări este denumită generic “vânzare personală”.

Vânzările personale reprezintă un instrument important de construire a brandului, pentru că tot ceea ce ele implică afectează, de fapt, felul în care brandul este perceput de către clienți. Modul în care arată și se comportă un agent de vânzări este la fel de important ca informațiile pe care le deține referitoare la produse și servicii. Fiecare contact care are legătură cu brandul comunică ceva clienților, furnizând, prin urmare, o anumită impresie asupra brandului și/sau companiei - care poate fi pozitivă sau negativă.

► **MARKETINGUL DIRECT SAU DE RĂSPUNS**

Instrumentele de marketing direct includ corespondența directă, marketingul prin telefon, email, newsletter, webinar, cataloage, internet etc. pentru a comunica direct cu anumiți clienți sau potențiali clienți. Instrumentele de marketing direct asigură companiilor numeroase metode eficiente de a transmite mesaje personalizate potențialilor clienți.

Posibilitatea de adaptare și personalizare a mesajelor transmise este un beneficiu important al instrumentelor de marketing direct, facilitând stabilirea unor relații continue cu clienții. Este de asemenea un instrument rentabil, deoarece se poate măsura succesul în funcție de răspunsul clienților la fiecare campanie.

Este foarte importantă, de asemenea, în cazul instrumentelor de marketing direct, și obținerea unei consecvențe în ceea ce privește modul în care se prezintă brandul. Construirea brandului prin marketing direct este posibilă doar dacă așteptările clienților sunt depășite de performanța brandului. Așadar, ascultarea și răspunsul la feedbackurile clienților sunt importante - indiferent că este vorba de experiențe pozitive sau negative.

► **RELAȚII PUBLICE (PR)**

Relațiile publice sunt arta și știința de a genera știri și/sau subiecte cu potențial de știre de interes public și a obține astfel expunere în media fără a plăti bani.

Avantajul PR-ului constă în credibilitatea mai mare a știrilor și articolelor, mai ales în comparație cu reclama plătită. Datorită autenticității lor, sunt mult mai credibile pentru cititori. Relațiile publice pot, cu atât mai mult, să atingă potențiali clienți care tind să evite agenții de vânzări și reclamele.

Relațiile publice construiesc brandul prin crearea unor știri pozitive și pătrunzătoare. Relațiile publice reprezintă una dintre cele mai eficiente metode de a face oamenii să vorbească despre brandul tău și de a avea mai multă încredere în el.

► **TÂRGURILE ȘI EXPOZIȚIILE**

Târgurile și expozițiile au o importanță majoră, în special în sectorul B2B. Ele reprezintă o oportunitate extraordinară prin care o companie să își consolideze recunoașterea brandului și interesul față de el dintr-un singur loc.

Târgurile atrag foarte mulți expozanți și vizitatori într-o perioadă de timp scurtă, ceea ce constituie un avantaj important al unui astfel de instrument de comunicare de marketing.

► **SPONSORIZĂRILE**

Fenomenul sponsorizării unor evenimente publice faimoase fie naționale, fie internaționale, precum cursele de ciclism sau de mașini, este destul de obișnuit pentru branduri. Scopurile unei companii care aprobă programe de sponsorizare pot fi: creșterea veniturilor, crearea unei platforme pentru dezvoltarea relațiilor, notorietatea brandului, oportunitatea de a-și distra clienții într-un mediu unic, dar și avantajele de care pot beneficia angajații.

► **RECLAMA PLĂTITĂ (ADVERTISING)**

Scopul principal al reclamei plătite este să conțină un mesaj clar, care să fie în mod evident legat de oferta prezentată.

Mediile de difuzare în marketingul de masă pot cuprinde radio, televiziune, reviste de specialitate, ziare, reclame stradale etc. Acestea sunt considerate medii clasice care sunt în declin în fața puterii internetului cu platforme de împrăștiere a mesajului ca Google, YouTube, LinkedIn și din ce în ce mai redutabilul Facebook. De aceea, în mare măsură, brandurile care decid să difuzeze totuși reclame pe televizor subliniază mai mult partea amuzantă și distractivă pentru a atrage atenția sau a se face remarcate, eludând astfel scopul reclamei.

► **PROMOȚIILE DE VÂNZĂRI**

Promoțiile de vânzări reprezintă stimulente de diferite tipuri care sunt folosite astfel încât valoarea ofertelor de piață să crească pentru o anumită perioadă de timp. Scopul lor obișnuit este acela de a încuraja testarea sau utilizarea unui produs sau a unui serviciu.

Promoțiile pot fi sub formă de mici “cadouri” sau “suplimente” astfel încât să ne determine să facem o achiziție sau, în sectorul B2B, pot fi stimulente financiare sau discounturi pentru asigurarea de spații la raft sau distribuția unui brand nou. Mai pot fi și sub formă de concursuri speciale cu premii.

Promoțiile, atunci când sunt aplicate corect, pot ajuta brandul prin susținerea pretenției de calitate și a asocierilor, mai mult decât un simplu discount de preț.



Km 4. Capcanele
brandului.

Există câteva capcane generale apărute în urma înțelegerii defectuoase a brandului. Brandurile sunt la fel de fragile pe cât sunt de profitabile în condițiile în care sunt bine manageriate.

Diferitele acțiuni de brand pot da greș - nu există nicio îndoială. În fiecare lună, poți citi despre cel puțin una sau două companii care pierd mari sume de bani, irosite pe fel și fel de campanii de comunicare de brand care nu ajung acolo unde trebuie sau care nu influențează în niciun fel clientul.

Grăbindu-se cu introducerea brandului fără să ia în considerare nenumăratele aspecte importante evidențiate în acest ghid, multe companii nu au avut succes în eforturile lor de brand.

Iată în continuare cele cinci capcane majore.

*

Capcana 1

BRANDUL ESTE CEVA CARE ÎȚI APARTȚINE

Una dintre cele mai des întâlnite concepții greșite despre brand este aceea că există companii care sunt convinse că ele “dețin” un brand. Greșit! Un brand nu este întotdeauna ceea ce compania dorește să fie. Este o promisiune făcută clienților, totalitatea percepțiilor legate de produs, serviciu sau afacere, relația pe care o au clienții cu acesta, bazată pe experiențele anterioare, pe asocierile din prezent și pe așteptările viitoare. Indiferent ce anume dorește compania sau directorii acesteia să reprezinte brandul, realitatea este definită de viziunea clientului.

Faptul că realitatea unui brand există numai în mintea clienților îl știm din afacerile de zi cu zi și din teorie. Începând cu denumirea brandului, cunoștințele de care dispune clientul și semnificația percepută sunt cele care determină înțelegerea promisiunii brandului. Știm că acei clienți care au anumite prejudecăți, la nivel local sau național, pot afecta foarte mult performanța brandului.

Conform modelului de capital al brandului bazat pe cele patru active, cunoașterea brandului creează în mintea consumatorilor efectul de diferențiere care construiește capitalul brandului. Dacă există acest tip de conștientizare în mintea clienților, vor apărea multe asocieri cu brandul, rezultatul fiind extinderea capitalului brandului. Compania deține capitalul de brand, însă clientul deține brandul.

*

Capcana 2

BRANDURILE ÎȘI POARTĂ SINGURE DE GRIJĂ

Unele companii consideră, în mod surprinzător, că procesul de construire a unui brand are un fel de efect de domino - odată pus pe picioare și de succes, el continuă să funcționeze de la sine. Din păcate, brandurile nu își poartă singure de grijă. Desigur, poate există un asemenea efect de tip domino; companiile care dețin branduri renumite simt că brandurile lor încep să aibă o viață a lor proprie. Acest lucru pornește de la faptul că o companie nu deține un brand (Capcana 1), din moment ce acesta este definit de către percepțiile clienților și de diversele asocieri făcute, care nu pot fi dictate în totalitate de companie.

Reputația ta este ceea ce însemni pentru piață - reputația de a ține cont de nevoile și dorințele clienților într-o manieră unică. Dacă ai o reputație bună, de ce să nu o protejezi? Dacă nu o faci, competitorii o vor submina și copia, iar rezultatul va consta în faptul că noii reprezentanți de vânzări nu vor reacționa așa cum trebuie, potențialii clienți nu vor auzi de ea, iar clienții ar putea să nu mai creadă în ea. Ești responsabil pentru modelarea percepțiilor referitoare la ceea ce faci, ceea ce oferi și unde anume te situezi în spatele acestei reputații. Dacă un brand este un bun, atunci trebuie tratat ca atare - beneficiind de investiții, management și mentenanță.

Managementul de brand proactiv este cheia către succes: nu reacționa, ci acționează. Acest lucru poate fi făcut prin intermediul elementelor de diferențiere ale brandului sau pur și simplu printr-un proces de rebranding - inovare prin reinventarea brandului. Cu o perspectivă pe termen lung, brandul unei companii își poate păstra prospețimea.

*

Capcana 3

RECUNOAȘTEREA BRANDULUI vs. RELEVANȚA BRANDULUI

Multe companii fac greșeala de a exagera importanța recunoașterii brandului. Desigur, dacă clienții și toți cei interesați nu îți cunosc compania și nici brandul, atunci te afli într-o situație neplăcută, dar faptul că te cunosc nu înseamnă că și cumpără de la tine. Un brand trebuie, de asemenea, să cuprindă un mesaj al brandului semnificativ și relevant, targetat în mod eficient, astfel încât să ajungă atât la clienți, cât și la toate părțile implicate.

Recunoașterea brandului este primul pas în construirea brandului, fiind însă doar o condiție pentru relevanța brandului.

Relevanța brandului este direct declanșată de funcțiile brandului - reducerea riscurilor, eficiența informației și valoarea adăugată prin crearea beneficiilor de imagine. Acești factori sunt amplificați de importanța din ce în ce mai mare a proliferării de produse și servicii similare, de complexitatea crescută și de incredibilele presiuni ale prețurilor. Prin urmare, dacă analizează doar recunoașterea brandului, compania pierde din vedere celelalte aspecte care pot atrage după sine valoarea.

Recunoașterea nu trebuie obținută doar de dragul de a o avea, ci trebuie vizat întotdeauna publicul potrivit.

*

Capcana 4

NU PURTA OCHELARI DE CAL

Multe companii își fundamentează în mod eronat strategiile de brand numai în jurul imaginii interne a propriilor branduri. Problema acestei abordări este faptul că perspectiva internă poate fi adesea extrem de diferită de cea a clientului. Managerii sunt de multe ori prea implicați în mersul lucrurilor pentru a rămâne obiectivi atunci când vine vorba despre rolul pe care îl pot avea într-adevăr pe piață. Aroganța, gândirea exagerat de pozitivă și politica corporatistă distorsionează adesea realitatea. Lipsa obiectivității trebuie să fie compensată printr-o analiză eficientă a clienților. Prin obținerea unor reacții din partea acestora, vor putea determina mai bine imaginea curentă a brandului și vor descoperi, de asemenea, ce trebuie să facă astfel încât ea să fie mai relevantă.

Compania trebuie să aibă o viziune de ansamblu asupra lucrurilor. Trebuie să identifice amenințările principalului rival, ale noilor veniți și să facă ajustările necesare în strategia de brand care să îi permită să înainteze într-un mod agresiv, mizând pe puterea brandului.

Capcana 5

NU LĂSA PERSOANELE DIN EXTERIOR SĂ FACĂ TREABA ÎN LOCUL TĂU

Chiar dacă în Crisalida brandului vei lucra fie cu consultanți de brand, fie cu agenții de creație sau de advertising, nu ele trebuie să îți spună ce anume reprezinți și despre ce e vorba în propria ta companie. O companie de consultanță de brand cu experiență te poate ajuta la dezvoltarea unei abordări holistice de brand.

O abordare puternică și cuprinzătoare a brandului presupune un nivel ridicat de atenție personală, dar și angajamentul persoanelor cu funcții de conducere, dacă vrei să ai succes. Problema abordării de brand trebuie să fie ridicată în cadrul consiliului director.

Va trebui, probabil, să ai o abordare combinată: resurse interne puternice și angajament, consiliere de la consultanți de brand și apelarea la specialiști în advertising.



Km 5. Harta de drum.

Fiecare brand trebuie să aibă, după cum ai văzut, drumul său unic. Nimeni nu îți poate ghida pașii pe drumul spre un brand de succes mai bine decât tine. Totuși, există câteva lucruri pe care orice brand aspirant va trebui să le marcheze pentru devenirea sa. Iată-le în continuare:

Obiectivul de business

Scrie aici obiectivul principal al businessului tău.

Ideea specifică

Notează pe această coală ideea specifică a brandului.

Poziționarea brandului

Notează aici poziționarea brandului tău.

Valorile brandului

Notează aici valorile brandului tău.

Arhitectura brandului

Schițează aici ce tip de arhitectură a brandului adopți.

Strategia brandului

Completează aici punctele esențiale ale strategiei brandului.

Loialitatea față de brand

Schițează aici un program master de loializare a clienților.

Recunoașterea brandului

Schițează aici strategia principală prin care dorești să obții recunoașterea brandului; și una de rezervă.

Calitatea percepută a brandului

Schițează aici strategia de formare a percepției calității brandului în mintea consumatorilor tăi.

Asocierile brandului

Notează aici asocierile care susțin poziționarea brandului.

Anexa A

Elementele de bază

Acestea sunt elementele de bază care formează sistemul vizual al unui brand corporatist:

- Nume
- Nume secundare (dacă este cazul)
- Simbol
- Fonturi principale
- Fonturi secundare (dacă este cazul)
- Culori

În plus, tot mai des, sunetul și mirosul sunt încorporate în expresia de bază.

Anexa B

Lista de verificare pentru auditul vizual

Aceasta este o listă standard a produselor și serviciilor la care se aplică de obicei elementele vizuale. Experiența arată că lista se potrivește majorității companiilor, dar poate necesita modificări în anumite cazuri.

Produse

- designul produsului
- identificarea produsului
- cod de bare
- instrucțiuni de utilizare

Ambalare

- pe interior
- pe exterior
- etichetare
- instrucțiuni de livrare
- instrucțiuni de instalare

Medii (interne/externe)

- clădiri
- zonele de recepție

- zonele de vânzare
- birouri
- fabrici
- magazine
- showroom-uri

Semnalizare

- indicatoare
- sistemul de semnalizare
 - intern și extern

Expoziții

- standuri, panouri
- fluturări, broșuri
- abonamente

Îmbrăcăminte

- insigne
- căști de protecție, combinezoane de lucru, halate
- uniforme

Materiale de comunicare

- birotică - antete, note de felicitare, cărți de vizită
- blocknotesuri și agende
- plicuri
- etichete adrese
- ecusoane vizitatori
- toate materialele de comunicare de marketing

Digital

- siteuri
- intranet
- bloguri
- social media
- screensavere

Promoții

- materiale promoționale și pentru punctele de vânzare

Formulare

- contabilitate
- achiziție
- vânzare
- producție
- personal

Publicații

- corporatiste
- personal/formare
- pachete industriale
- produs

Vehicule

- transport rutier
- transport fabrică

Publicitate

- corporatistă
- recrutare personal
- produse/servicii

Referințe și opere citate

- D.A. Aaker, Managing brand equity, New York, The Free Press, 1991
D.A. Aaker, Building strong brands, New York, The Free Press, 1996
J.N. Kapferer, The new strategic brand management, Kogan Page, 2008
P. Kotler, W. Phoertsch, B2B brand management, Springer, 2006
W. Olins, The brand handbook, Thames&Hudson, 2008
A. Ries, J. Trout, P. Kotler, Positioning: The Battle for Your Mind, McGraw-Hill Education, 2001
J. Trout, S. Rivkin, Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition, Wiley, 2008