

1. RĂSPÂNDIREA IDEILOR

2. ATENTIA E TOTUL

3. VACA VIOLETĂ





Conceptul de marca

*Instrument al politicii de
marketing*

Mitrita Hahue

Sef Serviciu Marci si Indicatii Geografice



Termenul de marcă este unul controversat în mediul specialiștilor de marketing din România.

O parte dintre aceștia susțin că există o distincție între marcă și termenul din engleză, „brand” și că nu toate mărcile sunt branduri.



Marca versus Brand

Cei care consideră că **marca** se referă doar la acel **nume sau simbol care este protejat legal** prin drepturi de proprietate intelectuală, nu și la “**setul de attribute și asocieri (atât emoționale, cât și raționale) dintre consumator și produs**” nu fac o distincție clară între **marcă și imaginea de marcă (percepția mărcii în mintea oamenilor)**.

Practic, atunci când folosesc varianta în limba engleză a termenului, specialiștii se referă de cele mai multe ori la **imaginea de marcă**.



Într-o lume globalizată, în care consumatorul este asaltat zilnic de mii de mesaje și are de făcut alegeri dintre sute de produse, mărcile se luptă între ele:

Pentru a se face **cunoscute pe piață**

Pentru a fi **prezente în setul de alternative** evocate din mintea consumatorului

Pentru a **ieși în evidență** printr-o caracteristică diferențiatoare și a fi asociate cu aceasta,

Pentru a fi **plăcute, respectate, iubite**

Dar mai ales pentru a dezvolta relații profitabile pe termen lung cu consumatorii.

Do You Stand Out in a Crowd?



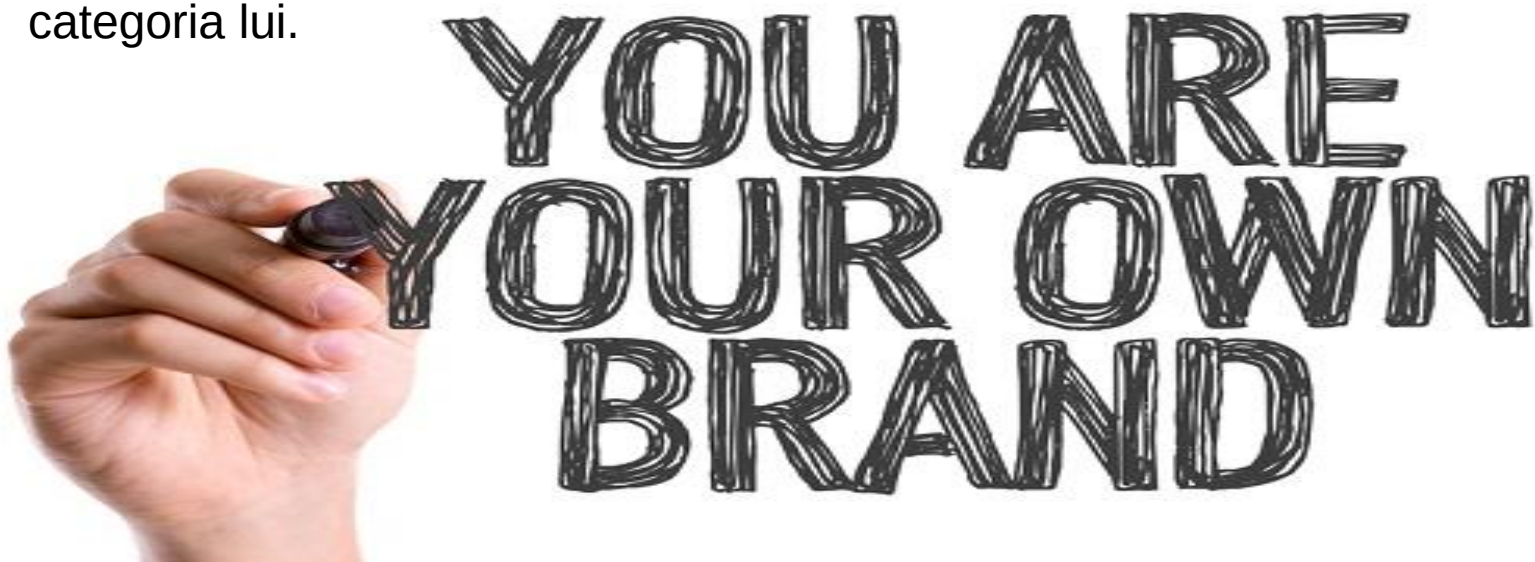
Stephen King spunea “Un produs poate fi ușor copiat, pe când un brand este unic. Un produs îmbătrânește, pe când un brand de succes transcende vremurile”.

Marca este primul pas în procesul de creare al unui brand, aceasta fiind

reprezentată de un nume, un desen sau un logo prin care produsul/serviciul respectiv poate fi diferențiat de altele similare și concurente din categoria lui.

Când vine vorba de branding însă, lucrurile stau puțin altfel. **Nu toate produsele reușesc să devină branduri, deoarece brandul înseamnă o relaționare de lungă durată cu consumatorul.**

Presupune implicare, investiție și un anumit interval de timp pentru a ajunge cunoscut și iubit de consumatori.

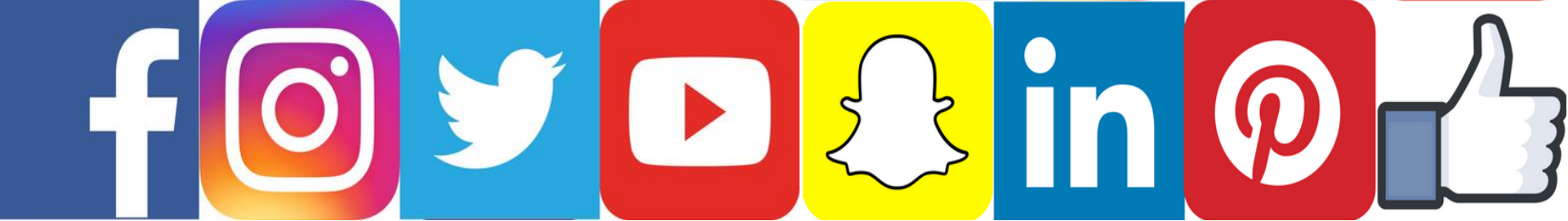


Marca – un punct esențial în demersurile de marketing.
În centrul strategiei de marketing aflându-se **conceperea, realizarea, implementarea, menținerea și dezvoltarea unor mărci de succes.**

Intr-o organizație modernă de marketing, în organigrama companiei există posturi distincte pentru cei care sunt responsabili de mărci - “**brand manager**”, o evoluție față de viziunea clasică ce presupunea existența unei poziții de manager de produs.

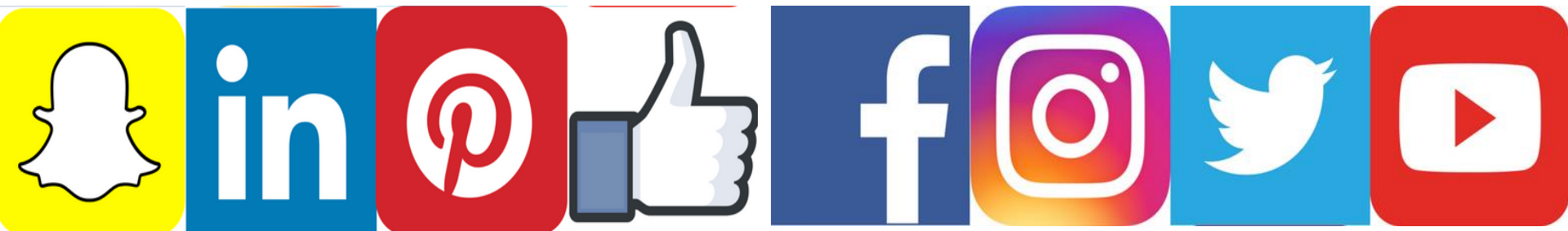
Managerii de marcă fac parte din departamentul de marketing al organizației, iar responsabilul de marcă se află deseori în cadrul consiliului de administrație al corporației.





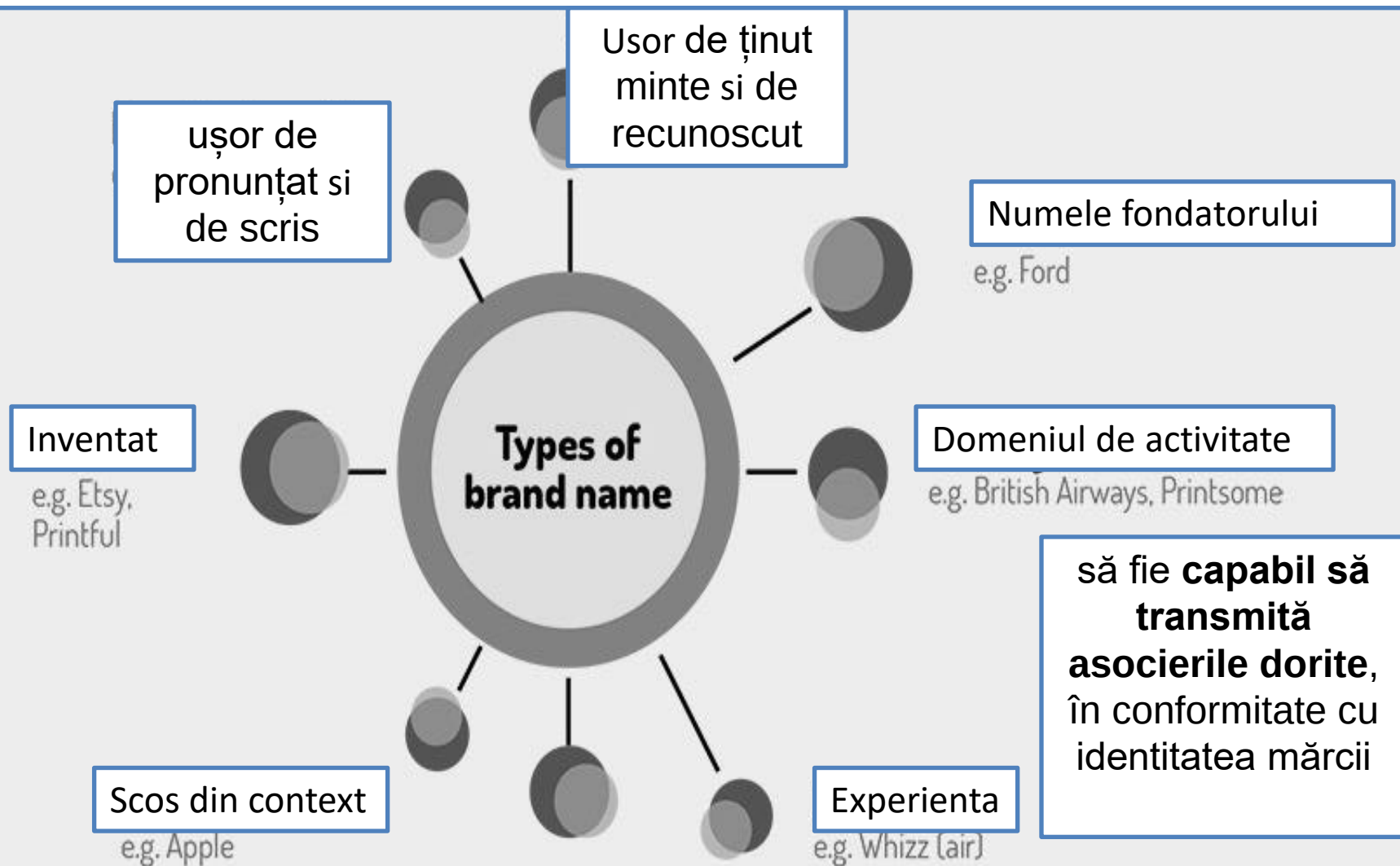
În esență, marca operează pe trei planuri:

- 1. cel al consumatorului** (pentru care simplifică alegerea, reduce riscul luării deciziilor de cumpărare, autentifică proveniența produsului, promite un anumit standard de calitate, generează încredere față de produs sau serviciu și față de sursa acestuia),
- 2. cel al produsului** (pe care îl scoate în evidență și îl ajută să câștige notorietate și ulterior loialitate din partea clienților)
- 3. cel al companiei** (pentru care marca reprezintă nu doar un semn de proprietate, un instrument de protejare împotriva contrafacerilor, unul de certificare a calității sau un simbol al culturii întreprinderii, ci și un activ financiar intangibil).



Numele de marca este elementul principal fiind responsabil pentru majoritatea asocierilor legate de produs.

Pentru că știm bine, prima impresie contează!



BRANDING





Red Bull

Logo –
Muscular bulls, Sun
Red & Yellow colours



(Flagship) Can
Blue & silver
colour scheme

Audacious

Winner

Challenging
limits

Pushing the
limits

Daring



Energy

Extreme



Physique

Personality

Culture

Relationship



Reflection

Self Image

Daring



Energetic

Young



Energetic

Successful

Living passions



Integral part of
my extreme

Explosive energy
at your fingertips.



Gives me wings



Inner fuel

People living
off the edge



BRAND MANAGER
GUIDE .COM

(flagship)
Beauty bar



Logo,
Mnemonic,
White

Gentle
/ Mild

Innocent



Well being

Real
Beauty



☐ grey?
☐ gorgeous?

campaignforrealbeauty.com

"Now I know
my hair is beautiful."

Promoting
Self Esteem

Challenging
Stereotypes

'real' women
(no supermodels)



Optimistic
and Confident



I'm
beautiful
Part of a beautiful community



Cares for me

Inspires everyone to 'feel' beautiful



Radiant women, comfortable with self

Moisturising

Soft product shapes,
gentle pastel colours



RED



Pack



Logo – Strong,
Masculine mnemonic
with old fashioned font

Individualistic
Freedom
Down to Earth
Rugged
Masculine

INDEPENDENCE



Fulfilling (strong) and
genuine flavour

Part of my
masculinity



“Marlboro Country”

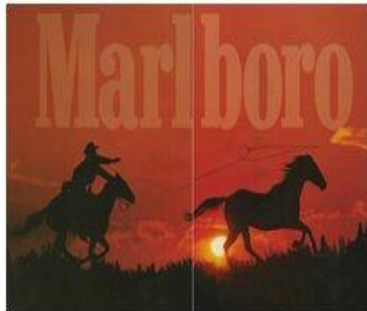
Mythical Cowboy

American

American (Cowboy)

Rugged

Adventurous



Independent

Free Spirit



F1

Sponsorship
(red)



Bottle
Shape
(flagship)



Colour,
Design,
Logo

Sharing

Refreshing



Always
/ Everywhere



American
values



Socialisation

Sharing



Young
Social



Youthful

Interactive



Community



More than
just
a drink in
a bottle



Within arms'
reach



Happiness



Cele mai valoroase 10 branduri

	1	Rank 2018: 1 2017: 1 → BV 2018: EUR 1,243m BV 2017: EUR 1,217m +2% Brand Rating: AA
	2	Rank 2018: 2 2017: 2 → BV 2018: EUR 458m BV 2017: EUR 361m +27% Brand Rating: AA
	3	Rank 2018: 3 2017: 3 → BV 2018: EUR 304m BV 2017: EUR 206m +47% Brand Rating: AA
	4	Rank 2018: 4 2017: 4 → BV 2018: EUR 194m BV 2017: EUR 162m +20% Brand Rating: AA
	5	Rank 2018: 5 2017: 5 → BV 2018: EUR 186m BV 2017: EUR 150m +24% Brand Rating: AA
	6	Rank 2018: 6 2017: 6 → BV 2018: EUR 148m BV 2017: EUR 130m +14% Brand Rating: A+
	7	Rank 2018: 7 2017: 7 → BV 2018: EUR 118m BV 2017: EUR 112m +6% Brand Rating: A+
	8	Rank 2018: 8 2017: 9 ↑ BV 2018: EUR 112m BV 2017: EUR 103m +9% Brand Rating: A
	9	Rank 2018: 9 2017: 10 ↑ BV 2018: EUR 110m BV 2017: EUR 80m +38% Brand Rating: AA-
	10	Rank 2018: 10 2017: 8 ↓ BV 2018: EUR 91m BV 2017: EUR 111m -18% Brand Rating: A+

Cele mai valoroase 10 portofolii

	1	Rank 2018: 1 2017: 1 → BV 2018: EUR 139m BV 2017: EUR 115m +21%
	2	Rank 2018: 2 2017: 2 → BV 2018: EUR 105m BV 2017: EUR 82m +28%
	3	Rank 2018: 3 2017: 3 → BV 2018: EUR 86m BV 2017: EUR 79m +8%
	4	Rank 2018: 4 2017: 4 → BV 2018: EUR 52m BV 2017: EUR 51m +3%
	5	Rank 2018: 5 2017: 5 → BV 2018: EUR 41m BV 2017: EUR 33m +24%
	6	Rank 2018: 6 2017: 7 ↑ BV 2018: EUR 33m BV 2017: EUR 25m +34%
	7	Rank 2018: 7 2017: 6 ↓ BV 2018: EUR 33m BV 2017: EUR 25m +32%
	8	Rank 2018: 8 2017: 8 → BV 2018: EUR 24m BV 2017: EUR 21m +14%
	9	Rank 2018: 9 2017: 9 → BV 2018: EUR 21m BV 2017: EUR 20m +5%
	10	Rank 2018: 10 2017: 10 → BV 2018: EUR 19m BV 2017: EUR 15m +22%

‘Cu o floare nu se face primavară’, zice proverbul românesc — dar 50 de branduri puternice nu pot fi ignorate. Constatăm o dinamică solidă a brandurilor românești de top, o evoluție parțial alimentată de creșterea economică de ansamblu — dar cu un fuleu dublu față de aceasta. Mai mult de 40 din cele 50 de branduri studiate au crescut în valoare, și par a fi bine pregătite pentru viitor.

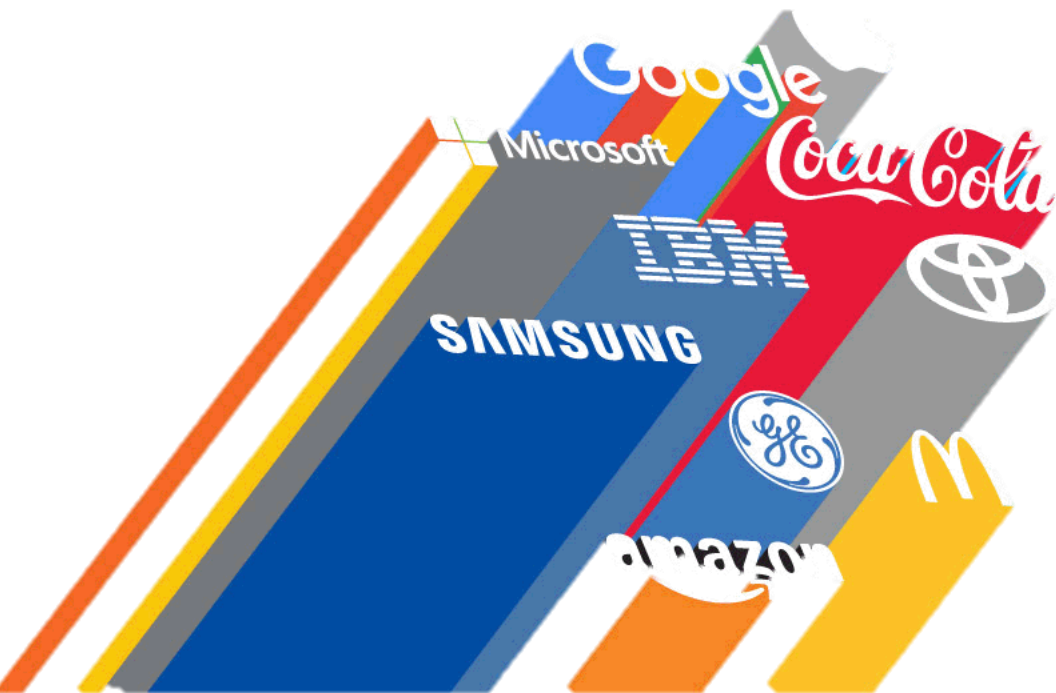
David Haigh
CEO, Brand Finance

Națiunile mici pot să puncteze peste categoria lor, prin dezvoltarea și valorificarea unor active necorporale cum ar fi brandurile. În acest sens, creșterea consistentă în valoare, consolidarea forței brandurilor, faptul că cinci din primele 10 branduri românești au o prezență europeană și chiar globală – sunt vești bune pentru România. Mai mult, acest clasament ar trebui să energizeze mulți antreprenori locali, care să realizeze că brandul este o adevărată ‘valută forte’.

Mihai Bogdan
Managing Director, Brand Finance Romania

Marca și strategiile mărcii

Pentru a dezvolta mărci de succes, o organizație trebuie să includă problematica mărcilor în **procesul de planificare strategică** și să fie utilizate ca **instrumente ale politicii de marketing**



Astfel, putem vorbi despre existența unei **politici de marcă la nivelul întregii organizații** și despre relații pe care marca le dezvoltă în cadrul companiei cu activitățile de marketing intern, cu cele de management al relațiilor cu clienții sau cu componentele mixului de marketing.

În primul rând mărcile au o legătură cu produsul și cu portofoliul de produse.



Mărcile sunt folosite pentru a evidenția produsele de cele ale concurenței, prin intermediul promisiunii făcute de marcă.



Caracteristicile produselor și beneficiile generate de acestea trebuie însă să susțină această promisiune a mărcii.

Spre deosebire de produse, mărcile pot avea un ciclu de viață mult mai lung (dacă un produs devine din ce în ce mai rapid demodat, din punct de vedere tehnic sau moral, în schimb mărcile pot fi revitalizate, împrăștiate, evoluând odată cu noile variante ale produselor).



Nike Logo Evolution



Mărcile ajută companiile să nu concureze prin preț, ci să fie selectate de consumatori prin prisma altor atribute, a valorii oferite de marcă.

Consumatorii sunt de obicei dispuși să plătească mai mulți bani pentru produsele cu mărci celebre decât pentru cele necunoscute, această diferență de preț fiind cunoscută sub numele de “brand premium”.



In concluzie, de ce sunt brandurile o manifestare atat de clara si unica a vremurilor noastre?

Pur si simplu, pentru ca, intr-o lume asurzitoare in termeni de discurs concurential si in care o alegere rationala a devenit aproape imposibila, brandurile insemna claritate, siguranta, consecventa, statut, apartenenta

***Adica tot ceea ce
le trebuie
fiintelor omenesti
pentru a se defini
pe ele insele.
Brandurile
insemna
identitate.***

