

NOTĂ ASUPRA EDITIONII

# DICȚIONAR DE BRANDING

**Băluță, Cristina Georgeta (B.C.G.)**

**Botescu, Ion (B.I.)**

**Chira, Vladimir (C.V.)**

**Cimpoca, Florin (C.F.)**

**Cimpoca, Natalia (C.N.)**

**Ciolacu, Cristina Minodora (C.C.M.)**

**Covaci, Brândușa (C.B.)**

**Covaci, Mihai (C.M.)**

**Dobrescu, Emilian M. (D.E.M.)**

**coordonator**

**Fekete, Adela Corina (F.A.C.)**

**Mândricel, Diana (M.D.)**

**Nicu, Alina (N.A.)**

**Popescu, Marcel N. (P.M.N.)**

**Sima, Edith Mihaela (S.E.M.)**

**Sima, Marian Doru (S.M.D.)**

**Simionescu, Dinu (S.D.)**

**Trașă, Lucian (T.L.)**

**Ungureanu, Gabriel (U.G.)**

**Vereș Mihăilescu, Viorica (V.M.V.)**

**coordonator**

**Vrâncianu, Vladimir (V.V.)**

## NOTĂ ASUPRA EDIȚIEI

Prezenta lucrare este o premieră în literatura de specialitate a brandingului, de altfel destul de puțin ilustrată cu cărți sau studii esențiale, așa cum ne-am obișnuit în alte domenii. Iar acest fapt este cu atât mai valabil în România.

Autorii – inclusiv unul din coordonatori – sunt, în majoritatea lor, studenți în anul al treilea (ciclul unu Bologna), la Facultatea de Sociologie a Universității Spiru Haret din București. Contribuția lor a fost rodul unor seminarii și discuții de excepție, pe care le-am avut vreodată în cursul carierei mele didactice.

Dicționarul de față nu definește termenii care ar fi putut fi incluși în alte lucrări de specialitate (de exemplu, într-un dicționar de publicitate, dicționar economic, dicționar de sociologie economică etc.).

Orice sugestie sau observație critică sunt binevenite și pot fi transmise pe adresa de e-mail: [dobrescu@acad.ro](mailto:dobrescu@acad.ro).

Smârdioasa, 10 mai 2009

prof. univ. dr. Emilian M. Dobrescu

## 20 DE ANI DE BRANDING ROMÂNESC FĂRĂ DICȚIONAR

Se spune că brandingul s-a născut în America, acum un secol, odată cu însemnarea vitelor cu fierul roșu, din dorința simplă a fermierului american de a-și putea regăsi animalele mai ușor, atunci când acestea se rătăceau, se amestecau cu ale vecinului ori erau, pur și simplu, furate.

Cam în aceeași epocă, două companii britanice au început să-și folosească logoul societății pentru inscripționarea butoaielor de marfă expediate cu vaporul peste Canalul Mânecii: Lyle's Golden Syrup și berea Bass, având drept logo un celebru triunghi roșu. Oricare ar fi inițiatorul, brandingul s-a născut ca o necesitate, devenind un mod de recunoaștere, mai întâi comercială (în ceea ce numim azi B to B), ca apoi să devină publică.

Prima revoluție în publicitate a reprezentat-o apariția televiziunii. Inițial, la sfârșitul anilor '30, ecranul minuscul al televizorului era integrat aparatului de radio, imaginea fiind doar un complement subsidiar al emisiunii radiofonice. În anii '50, în Statele Unite ale Americii și Europa, televiziunea a devenit un mijloc de comunicare de sine stătător. Dezvoltarea și utilizarea acestui mediu ca vehicul principal de difuzare a mesajelor comerciale a schimbat fața publicității. Utilizând televiziunea, mesajul publicitar a căpătat viață prin profunzime și dinamism. Televiziunea a creat branduri de renume, a inventat personaje și a deschis noi oportunități, prin scurte emisiuni comerciale dedicate unui produs. Emisiuni ce astăzi ni se par ridicole, dar care aveau un enorm impact atunci.

A doua revoluție în comunicare și, implicit, în publicitate, a fost nașterea și dezvoltarea Internetului. Prin Internet, mesajul brandului devine interactiv, imediat adaptabil profilului de consumator. Se măsoară cu exactitate de cine, când și de câte ori a fost vizualizată publicitatea.

Un munte întreg de literatură s-a scris despre cele două revoluții în comunicare, dar nu întotdeauna cu o claritate suficientă, spre a se constata că ele au schimbat ciclul de viață și au multiplicat fațetele și complexitatea brandurilor. Din păcate, lipsa unei clarificări metodologice în această problemă fundamentală a dus adesea la o prezentare a celor două medii ca fiind substitute, unii analiști mergând până la a prevedea curând dispariția televiziunii în favoarea emisiunilor difuzate prin Internet. Lucru cum nu se poate mai fals, în opinia mea.

În România, comunicarea comercială a reînviat imediat după decembrie 1989, prin câteva «piese» antologice, pe care publicul și le mai amintește și astăzi, după 20 de ani, cu deliciu: pasta de dinți Norvea, Titan Ice, ori sucurile RIO. Uneori, însoțite de sloganuri ridicole, de tipul: «alungă monotonia și cumpără-ți un pantof Gregorio Rizo». Produsele în cauză au dispărut. Nimeni nu gândea atunci brand, atribut, ori poziționare. Era suficient să comunici ca vânzările să crească. După 50 de ani de vid în comunicarea comercială, românul redescoperea cu încântare că «reclama e sufletul comerțului».

Din păcate, în anii '90, nu au reapărut vestitele produse interbelice, precum crema de ghetă Gladys, pălăriile Melon, ori soluția de curățat Durol. Curând au dispărut și puținele mărci autohtone celebre în vremea comunismului: sucurile Cico și Brifcor, napolitanele Eugenia, bomboanele Mentosan, stilourile Flaro... Două excepții arată cum forța multinaționalelor, grefată pe notorietatea unor produse românești de tradiție, poate crea lideri de categorie: Dacia și Dero.

Și astăzi, lumea publicitarilor este o lume care poartă, în România poate mai mult decât în sistemele economice occidentale, o imagine de paradis al spiritelor libere, non-conformiste, capabile să așeze și să răstoarne ierarhii în mintea consumatorului și, mai cu seamă, să determine alegerile acestuia. Ieri inexistentă, azi celebră și invidiată, breasla publicitarilor își are personalitățile și reperele sale de valoare, ca oricare altă breaslă. Poate mai mult însă decât în alte industrii, impostura în publicitate are clasă, aplomb și iz de celebritate. Discursul aseasonat cu conceptele golite de sens, ori comunicarea de brand fără gândire strategică se ascund mai bine în spatele formelor sclipitoare, dinamice și colorate ale prezentărilor Power-Point, ori ale publicităților TV realizate cu risipa de mijloace. În impostură, publicitatea rivalizează cu succes arta.

Pe vremea nu atât de îndepărtată când eram director de marketing, îmi amintesc cât de dificil era să găsești un absolvent al ASE-ului care să cunoască termenii de bază ai publicității. Luasem obiceiul de a încheia interviul rugând pe candidat să-mi recomande două cărți de marketing care îi formaseră gândirea. Aproape invariabil, răspunsul era: «Kotler și... nu îmi mai amintesc alta». Vasta majoritate a absolvenților nu citiseră nimic în afara manualului, «eternul» Philip Kotler!

Din această perspectivă, Dicționarul de Branding este răspunsul potrivit la o necesitate a publicităților. Cartea reprezintă o premieră românească mult așteptată, care arată preocuparea serioasă a câtorva reprezentanți ai școlii românești de a clădi temeinic și serios cunoștințele, care vor sta la baza carierelor viitorilor publicitari români. Apoi, fiecare din noi, având îndoieli asupra unor termeni ori autori, își poate găsi răspunsul în dicționarul de față, instrument util întru îmbogățirea discursului nostru, de multe ori închistat în câteva clișee ale limbajului comunicării.

Lucrarea de față, rod al muncii unor studenți alături de profesorii lor universitari, este o inițiativă absolut lăudabilă, venită să creeze o referință atât pentru școala românească, cât și pentru practicienii din industria de marketing și comunicare. Ca orice lucrare de debut, dicționarul de față nu a putut acoperi totalitatea termenilor de branding, ori a personalităților care, poate, s-ar fi cuvenit să fie prezentate Cititorului. Într-un limbaj accesibil oricui și ferit pe cât se poate de «americanisme» prețioase, dicționarul prezintă definiții și date fundamentale asupra noțiunilor de bază ale brandingului. *Dicționarul de Branding* pune la un loc, într-un mod ordonat și bine explicat, personalități, concepte, branduri. După 20 de ani de comunicare publicitară, și prea puțin branding profesionist, dicționarul de față este o treaptă importantă în ridicarea standardelor publicității din România.

Începând de astăzi, sper că orice bibliotecă de marketing să înceapă cu *Dicționarul de Branding*, care în timp să fie folosit, corectat și adăugat. La cât mai multe ediții!

Mihai GHYKA

# A

## Aaker, David A.

Profesor emerit de strategie de marketing la Facultatea de Studii Economice Haas, la Berkley, Universitatea California etc.; consilier la Firma Dentsu, Inc., vicepreședinte al Companiei Prophet, autoritate recunoscută în domeniul problemelor de *brand* și de *management al brandului*; a obținut Premiul Paul D. Converse pentru contribuții remarcabile la dezvoltarea științei marketingului, precum și Premiul Vijay Mahajan pentru contribuții profesionale în domeniul strategiei de marketing.

Cele mai importante active ale oricărei afaceri, după David A. Aaker, sunt cele intangibile: numele companiei, brandurile, *simbolurile* și *sloganurile*, precum și asocierile care le caracterizează, percepția calității, recunoașterea numelui, segmentul de bază al cumpărătorilor. Mai sunt și alte resurse asupra cărora există dreptul de proprietate, de genul: patente, *mărci înregistrate* și relații în interiorul rețelilor de distribuție. Activele cuprinse în capitalul unui brand reprezintă o sursă primară pentru avantaje competitive și câștiguri ulterioare. Cercetarea de *branding* demonstrează că managerii nu pot răspunde cu

deplină certitudine la întrebări de genul: Care sunt asocierile care se fac în legătură cu brandul lor? Care sunt nivelurile de recunoaștere a brandului de către *consumatori*? sau Care este gradul de *loialitate* al *cumpărătorilor*? Mai mult, în ultimul deceniu, managerii, disperați după rezultate financiare pe termen scurt, au făcut adesea rău, fără să vrea, propriilor branduri, prin intermediul promoțiilor de preț și *extensiilor de brand* insuficient gândite, determinând, astfel, deteriorări ireversibile ale valorii numelui aceluși brand. Deși unele companii au creat un management al brandului, care să protejeze valoarea numelui brandului, mult prea mulți manageri, spune Aaker, nu înțeleg cu adevărat conceptul de capital al brandului și modul în care acesta trebuie implementat.

Într-o examinare fascinantă și în deplină cunoștință de cauză a capitalului unui brand ca fenomen de piață, Aaker oferă o structură clară și bine definită a relației dintre un brand, pe de-o parte, sloganul și simbolurile sale, pe de altă parte, precum și a celor cinci active principale ale brandului, care dezvăluie managerilor modul în care capitalul unui brand contribuie la construirea valorii sale.

În România, lui David A. Aaker i-a fost tradusă și publicată una din cele mai importante cărți, „Strategia portofoliului de brand – cum să creezi relevanță, diferențiere, energie, pârghii comerciale, claritate” (traducere Raluca Andrei și Renata Nicolescu, Brand-builders Group, colecția Brand-builders, marketing & advertising books, 2006). Lucrarea reprezintă o riguroasă investigație și analiză a

parametrilor de structură, a manierelor de coordonare, a **perspectivelor** și posibilităților de extindere a *portofoliului unui brand* în vederea maximei eficiențe, a atingerii nivelului optim de profit, precum și a deprinderii utilizării instrumentelor specifice aflate în serviciul personalizării și consolidării longevității unei firme în mediul agitat și relativ imprevizibil al pieței actuale. (V.M.V.)

## Abandon de brand

Retragerea susținerii unui *brand*, întreruperea promovării unui brand de către compania-mamă. (V.M.V.)

## Abreviere / siglă

Nume prescurtat de *brand*, creat dintr-un cuvânt sau o frază. „Inc magazine” este un exemplu de siglă, care exteriorizează sensul său deplin și conduce către o imagine de esență. Prescurtare convențională formată din litera inițială sau din grupul de litere inițiale folosite în inscripții, în titulaturile foarte uzuale și prea lungi. (V.M.V.)

## Accesibilitate

Capacitatea de a se ajunge la un *brand* precum și capacitatea acestuia de a servi în mod adecvat ținta sa de piață; capacitatea unui brand de a fi accesibil tuturor consumatorilor aspiranți. (V.M.V.)

## Achiziție de branding

Efortul activității de *branding*, axat pe dobândirea de noi clienți. (V.M.V.)

## Acronim

Derivat de la numele inițial, scris, al *mărcii*, format dintr-o serie de litere, într-o formulare coerentă. Un *acronim* este, de obicei, pronunțat ca un cuvânt, format din punct de vedere tehnic din inițialele cuvintelor ce alcătuiesc numele întreg al mărcii. De exemplu, NAFTA (North American Free Trade Agreement = Acordul de Comerț Liber Nord American) este un acronim, la fel IBM (International Business Machines). (V.M.V.)

## Adopție de consum

Decizia *consumatorului* de a achiziționa un *brand* peste un alt brand, preexistent.

Consumatorul rămâne fidel brandului principal, dar îl achiziționează și pe cel derivat. (V.M.V.)

## Advertising

Termenul, preluat ca atare din limba engleză, se referă la un întreg proces de promovare și diseminare a reclamelor și deci, la un domeniu în sine. Pe de altă parte, *publicitate* a primit conotația de expunere media a unui *produs*, *brand*, personalitate etc. reclama în sine fiind doar produsul final al procesului de advertising.

Vezi și *Publicitate*. (C.N.)

## Afesis

Orice nume format prin omisiunea silabei inițiale a unui cuvânt sau fraze. De exemplu, cuvântul „blog” a fost format prin afesis de la termenul „web log”. (V.M.V.)