

BRAND ÎNTRE ETICĂ ȘI POZIȚIONARE

Georgeta Ghenea

Sc Sup Com Nicolae Kretzulescu
georgeta_ghenea@yahoo.com

Abstract

Acest articol se referă la conceptul de brand și modul cum este perceput de către specialiștii de marketing și de către consumatori. De-a lungul timpului s-au realizat cercetări cantitative și calitative semnificative care au avut ca scop primordial comportamentul consumatorului. Astfel, dezvoltând tehnici și strategii specifice de marketing, specialiștii în domeniu au urmărit o eficientizare a capitalului de brand printr-o poziționare a acestuia în mintea consumatorului.

Asistăm astăzi la o expunere abundentă a informațiilor pe toate canalele de marketing și la utilizarea neetică a unor tehnici avansate de persuasiune în ceea ce privește comportamentul de consum al clientului. De aceea, ne propunem să surprindem prin literatura de specialitate existența dimensiunea etică în sfera companiilor care își construiesc astfel brandul prin eforturi de diferențiere și persuasiune și atitudinea consumatorilor în aceste situații.

Keywords: *marketing, brand, persuasiune, publicitate, poziționare.*

JEL classification: JEL: M3; M31; M37

Introducere

În condițiile economiei actuale, caracterizate printr-un dinamism al factorilor endogeni și exogeni, constatăm demersurile substanțiale realizate de companii pentru a își menține cota de piață.

Studierea pieței sub aspectul cererii și ofertei constituie un factor important pentru implementarea deciziei manageriale, dar nu suficient. Cea de-a treia dimensiune ce conturează problematica pieței și căreia i se acordă o atenție sporită o constituie studiarea comportamentului consumatorului.

În jurul acestei idei centrale, companiile și-au redefinit pozițiile conceptuale față de brand. Mai mult decât o marcă, caracterizată printr-un ansamblu de reprezentări vizuale, combinații de culori, grafică, înscrisuri textuale, brandul aduce în prim plan caracteristicile companiei, elementele sale de diferențiere și transmite o identitate proprie. Aș spune, că brandul reprezintă cartea de vizită a fiecărei companii pentru clienții și concurenții săi. Viziunea, misiunea și valorile firmei se regăsesc într-un pachet comercial propus și transmis pieței de desfacere.

Asemenea unui produs sau serviciu finalizat și propus spre comercializare, brandul își urmărește traiectoria definitivă spre atingerea obiectivelor prestabilite. Obiectivele de regulă sunt economice și vizează obținerea profitului, creșterea cotei de

viață, creșterea volumului de vânzări, etc., dar sunt și obiective psihologice. Acestea din urmă le vom acorda o importanță deosebită deoarece prin intermediul lor se are în vedere recunoașterea brandului, conștientizarea acestuia și în cele din urmă poziționarea lui în mintea consumatorului, astfel încât să îi devină fidel și să îi genereze o sursă constantă de venit.

În cele ce urmează vom detalia cele trei dimensiuni ale brandului și le vom explica prin tehnicile și strategiile de marketing existente. De asemenea vom surprinde condiția de bază ca acestea să funcționeze și dimensiunea etică a utilizării lor din percepția consumatorului și a specialistului de marketing.

1. Dimensiunea științifică a noțiunii de brand și etica în companii

Cuvântul brand are o origine străveche și o încărcătură lingvistică definitorie pentru aplicabilitatea sa contemporană. El provine din norvegiana veche, unde "brandr" se traducea prin a arde, a însemna vitele cu fier roșu. [1.13, p31]

Cu alte cuvinte, prin propriul brand, companiile urmăresc să își însemneze valorile și misiunea în percepția consumatorilor, astfel încât să fie ușor de recunoscut și accesibile cumpărării.

Recunoașterea brandului constituie așadar, un obiectiv principal pentru firme și este susținut de eforturi substanțiale pentru a i se asigura o vizibilitate distinctă din punct de vedere comercial și juridic.

Alegerea unui nume sugestiv sau a unei combinații de litere cărora li se atribuie o semnificație sunt primii pași în crearea unei entități distincte care poate fi identificată și denumită de către clienți.

În acest caz, putem aminti de compania americană XEROX care și-a construit un brand puternic ce a rămas în conștiința colectivă, tocmai datorită faptului că a fost prima care a lansat pe piață o invenție ce a revoluționat tehnologia. Ulterior, cuvântul xerox a devenit un substantiv comun în limba română și desemnează conform Dex : "XÉROX, xeroxuri, s. n. Aparat de reprodus și de multiplicat, bazat pe xerografie. – Denumire comercială." (DEX 2009)

În continuare, pentru a se distinge de concurență, companiile trebuie să aibă parte de o recunoaștere puternică în rândul consumatorilor ce sunt deja vulnerabili la o avalanșă de informații transmise prin toate mediile de marketing existente, publicitate indoor, outdoor, media, mediul online, etc.

Astfel, recunoașterea brandului nu este doar suficientă pentru ca numele sau mesajul să fie memorate. Acest lucru devine un deziderat dacă nu li se acordă o valență psihologică, o semnificație dată de o experiență trăită, de o emoție sau de o asociere personală.

Și atunci, David Aaker vorbește despre conștientizarea brandului, o etapă ce precede procesul de recunoaștere și care se realizează luând în considerare următoarele aspecte: ”o ancoră de care se pot atașa alte asocieri, familiaritate-brandul place, semnale privind consistența/devotamentul”. [1.1. p 96].

În acest sens, folosind noțiunea de ancoră, utilizată cu precădere în psihologie, în tehnicile de programare neuro-lingvistică, David Aaker arată cum asocierile Arcadele Aurii, Ronald McDonald, copii, distracție, Big Mac sunt centrate în jurul numelui McDonald’ s și vizează crearea unor legături de memorie.[1.1. p 96].

În ultima perioadă cercetările realizate la Institutul Ehrenberg-Bass pentru Știința Marketingului din cadrul Universității South Australia, prin finanțarea celor mai importante corporații ale lumii Coca-Cola, Kraft, Procter& Gamble, etc., au demonstrat tendința marketingului de a se poziționa spre asocieri relevante, construirea structurilor de memorie și crearea emoției.

(Tabelul 2: Spre o perspectivă nouă a priorităților marketingului
Sursa Cum cresc brandurile, Byron Sharp, p 18)

Modelul vechi al lumii	Modelul nou al lumii
Poziționare	Importanță
Diferențiere	Specificitate
Înțelegerea mesajului	Să te faci remarcat, răspuns emoțional
Propuneri unice de vânzare	Asocieri relevante
Persuasiune	Reâmprospătarea și construirea structurilor de memorie
Instruire	Conectare
Spectatori implicați rațional	Spectatori anxioși emoțional

De altfel Byron Sharp, profesor și directorul Institutului Ehrenberg-Bass consideră că ”oamenii ignoră atât de multe spoturile publicitare, încât problema noastră

este să trecem de mecanismele de filtrare ale creierului și să provocăm acea mică reacție emoțională care înclină spre acceptare”[1.2, p 232]

Familiaritatea despre care vorbește David Aaker în construirea mecanismelor de conștientizare a brandului se realizează printr-o expunere cât mai vastă a acestuia, utilizându-se toate canalele de marketing existente. Efectele publicității unui brand nu se cuantifică imediat așa cum se pot percepe efectele unor reduceri de preț în creșterea vânzărilor. Cu toate acestea expunerea constantă la stimuli vizuali, auditivi contribuie la crearea structurilor de memorie și implicit la familiaritatea clientilor cu produsul. În consecință, acestora le va fi mult mai ușor de recunoscut și de ales ca primă opțiune din mintea lor, față de brandul concurent.

În 1920, Ivan Pavlov Petrovici(1849-1936), fiziolog, psiholog și doctor rus, ce a primit Premiul Nobel pentru Medicină în 1904, a descoperit condiționarea clasică. Acest concept arată că ”învățarea este un răspuns emoțional, dar automat, observabil, la un anumit stimul.”[1.9, p 62] Ulterior, conceptul a fost preluat și în managementul marketingului, prin asocierea între marcă și experiența plăcută: Coca Cola și activități specifice vacanțelor [1.9, p 63].

Asemenea unui elev ce este supus unei instruiți formative și continue, în vederea conturării comportamentului, a formării deprinderilor și obiceiurilor și a capacității de alegere dintre mai multe variante posibile, consumatorul, prin acest procedeu de condiționare clasică, cu voia sau fără voia sa se lasă purtat într-un demers sistematic spre recunoaștere, conștientizare, poziționare a unui brand. Obiectivul principal este reprezentat de achiziționarea produsului/serviciului respectiv, compania înregistrând astfel profit. Însăși marketingul afirmă prin cele patru funcții distincte ale sale că obiectivele sale sunt cercetarea pieței în vederea satisfacerii în condiții superioare a nevoilor clienților și în vederea obținerii de profit.

Același punct de vedere cu privire la asocieri relevante și la conștientizare este susținut și de Kevin Lane Keller care consideră că ”brandurile oferă în mod clar avantaje importante atât pentru consumatori, cât și pentru firme. Tot în concepția sa, brandingul creează structuri mentale și ajută consumatorii să-și organizeze cunoștințele, produsele și serviciile într-un mod care să clarifice procesul de luare a deciziilor și, în acest sens, să le ofere valoare pentru firmă”[1.13, p37]

Un ultim pas spre construirea unui brand de succes îl reprezintă poziționarea acestuia în mintea consumatorului, fapt ce va determina pentru companie creșterea cotei de piață printr-o popularitate deosebită, printr-un devotament pe care clientul îl conferă acesteia.

Aș putea spune că fidelitatea consumatorului constituie de altfel pârghia economică ce semnaleză companiei că și-a atins eficient obiectivul său major, prin poziționarea sa în mintea acestuia.

Practica economică demonstrează de altfel că un client fidel, mulțumit de serviciile/produsele companiei și-a însușit notorietatea acesteia ca parte integrantă din viața sa și va aduce prin recomandări alți potențiali clienți.

Ori această abordare a valorilor companiei din perspectiva consumatorului se va realiza prin percepția calității brandului și a poziționării sale în mintea sa, prin asocieri relevante cu atributele brandului și cu experiențele sale față de acesta.

În ceea ce privește poziționarea, Al Ries și Jack Trout afirmă că aceasta ”reprezintă primul raționament înțeles ca soluție la eforturile unei companii de a se impune pe piață, în contextul unei societăți care suferă de sindromul comunicării exagerate, așa cum este societatea noastră.” [1.7, p17]

Principalul scop al poziționării, adaugă aceștia, ”nu este crearea unui produs nou și diferit, ci manipularea a ceea ce există deja în mintea consumatorului, refacerea unor legături deja existente”. [1.7, p 19]

Deși preia din caracteristicile celorlalte două dimensiuni abordate mai sus, poziționarea îmbină tehnicile și le desăvârșește. Altfel spus, în viziunea mai multor autori, se pleacă în construirea unui brand de la un punct de referință: personalitatea acestuia.

De aceea, consider că toate celelalte trăsături de bază ale personalității construiesc un tot unitar numit notorietate și se transmit prin asocieri relevante consumatorului, prin beneficii, prin atribute tangibile și intangibile, prin diverse tipuri de canale de marketing, dar și prin manipulare.

Așa cum afirma și Byron Sharp în noua perspectivă a priorităților marketingului se înscriu specificitatea, emoția și o conectare a companiei spre clienții văzuți ca spectatori anxioși emoțional.

Ori în zilele de astăzi, accentul este pus asupra creării unei povești emoționale în jurul brandului, fapt ce determină o creștere a vânzării. În domeniul asigurărilor de viață se întâlnește cu precădere acest aspect, companiile făcând apel la crearea unor povești cu un puternic impact emoțional, pentru sensibilizare, spre atingerea unor obiective psihologice și economice.

2. Viziunea proprie cu privire la etica companiilor ce își construiesc brandul

Conform definiției oferite de DEX, înțelegem principiile de bază pe care se consolidează etica: ”ÉTIC, -Ă, etici, -ce, s. f., adj. 1. S. f. Studiul teoretic al principiilor și concepțiilor de bază din orice domeniu al gândirii și activității practice. 2. S. f. Ansamblu de norme în raport cu care un grup uman își reglează comportamentul pentru a deosebi ce este legitim și acceptabil în realizarea scopurilor; morală. 3. Adj. Privitor la etică (1), de etică, bazat pe etică, conform cu etica; moral. – Din fr. éthique, lat. ethicus.”(DEX 2009).

Astfel spus, etica reflectă fundamentul moral al unei persoane. Dacă mai devreme am afirmat că un brand în viziunea proprie poate fi cartea de vizita al unei companii, etica reprezintă învelișul sau materialul din care este confecționată cartea de vizită. Actul în sine, de a oferi o carte de vizită înseamnă un prim pas spre un potențial client.

Printre principiile care stau la baza eticii se numără principiile legale ce vizează aspectul normativ al derulării unor comportamente în standarde de asigurare a libertății individuale și principiile dreptății ce asigură echitatea la nivelul comunităților. Astfel dreptatea și legalitatea unor acte trebuie să asigure moralitatea fiecărui individ, implicit al consumatorului, dar și al prestatorului de servicii.

Un punct de vedere critic este semnalat de Prof. univ. dr Dan Crăciun care atrage atenția asupra ”practicilor de înșelare și dezinformare prin care consumatorii sunt dezavantajați.” [1.8, cap 10]. El consideră că ”publicul are nu numai dreptul de a fi informat corect și de a nu fi manipulat prin tactici persuasive amăgitoare, ci și dreptul de a nu fi agresat prin imagini sau texte indecente și grobiene – chiar dacă unele categorii de consumatori ar putea fi atrași tocmai de asemenea ingrediente.”[1.8, cap 10].

În acest sens, autorul explică cum prin cele două funcții ale comunicării de marketing, cea de informare și cea de persuasiune, se îndepărtează companiile de la esența marketingului.

Astfel, funcția de informare prin care se urmărește o prezentare a portofoliului de produse/ servicii este utilizată în practica amăgirii clientului, din cauza mesajelor publicitare ambiguo realizate, sau cu un conținut de falsitate ori prezentate prin expresii aranjate într-o configurație derutantă.[1.8, cap10]

De remarcat este că și funcția de persuasiune și-a pierdut esența de a-i determina pe clienți să achiziționeze produse și servicii diferite. Manipularea devine o

tehnică agresivă ce îngrădește prin influențe asupra subconștientului libertatea de alegere a individului, ceea ce contravine principiilor etice.

Definiția oferită de Dicționarul academic este sugestivă pentru practicile neetice din ziua de astăzi: ”**manipulare** sf[, D. / Pl: ~lări / E: **manipula**] **1** Manevră (**11**). **2** Manevrare (**1**). **3** Acționare, prin mijloace incorecte, pentru a reuși într-o acțiune. **4** Acționare indirectă asupra cuiva pentru a-l face să acționeze sau să gândească într-un anumit mod. **5** Luare sau ducere în mână a unui obiect în mod curent.”(Micul dicționar academic, ediția a II-a).

Altfel spus, manipularea constituie un demers al companiilor prin mijloace incorecte, o abatere de la conduita etică, pentru a reuși poziționarea brandului în mintea consumatorului, fără voia sa tacită, astfel încât să-și eficientizeze resursele economice.

În ceea ce privește originea persuasiunii, acest concept a fost utilizat prima dată la sfârșitul anilor 1800, când întreprinzătorii cu viziune și-au imaginat o lume de unde fiecare putea cumpăra mărci comerciale americane.”Ulterior, La începutul secolului al XX-lea, utilizarea publicității, cercetarea pieței și comerțul mondial pentru a avansa interesele americane au devenit o strategie economică și politică mai larg acceptată, iar agenții de publicitate au căutat să se facă de neprețuit în lumea modernă”, așa cum afirmă Dawn Spring. [1.11, 12]

Manipularea reprezintă de altfel o tehnică des întâlnită în sfera vânzărilor, a negocierilor, a confruntării directe cu partenerul de afaceri.

În susținerea punctului critic amintit mai sus, Prof. univ. dr. Dan Crăciun amintește că printre stilurile de negociere din practica comercială, descrise de altfel și de H. Souni(1998) se înscrie și stilul demagogic prin care negociatorul recurge la instrumente din zona înșelăciunii (minciună, disimulare, manipulare, duplicitate), de regulă, în lipsa unor resurse sau a unor mijloace intelectuale adecvate. Astfel el sesizează o publicitate generată printr-un asalt continuu la stimuli, la dorințe artificiale, prin care se întăresc consumerismul și materialismul, generând insecuritate și o perpetuă insatisfacție.[1.8, cap10]

Asistăm astăzi ca spectatori sau ca participanți în roluri presrise prin tehnici avansate de persuasiune, la aceste practici neetice ce invadează spațiul psihologic și de confort al consumatorului.

Investițiile masive ce se realizează în domeniul construirii brandului depășesc sfera principiilor morale sau se află la limita unor interpretări conceptuale.

Tot în această direcție, Martin Lindstorm atrage același semnal cu privire practicile neetice ale unora dintre corporații ce își poziționează brandul prin aceste tehnici de manipulare.

Autorul prezintă un concept preluat deja de companii și utilizat, "nostalgia marketing", acesta având originea din limba greacă "nostos" - a reveni acasă și "algos" - durere și susține că este o "tehnică durabilă, o strategie de succes prin care agențiile de publicitate reînvie viziunile, sunetele și simțurile unui deceniu precedent pentru a ne vinde astăzi un brand sau produs. Uneori se realizează prin revigorarea unei reclame sau a unui stil de ambalare, iar aceia dintre noi, cu vârsta de peste treizeci sau patruzeci de ani, suntem rugați să ne reamintim cu drag din propria noastră copilărie. De multe ori se face mai subtil, implicit evocând senzația sau textura unui timp mai simplu". [1.10, cap 6]

În aceeași direcție autorul afirmă că studiile recente de la Universitatea din Arkansas arată că, cu cât creierul este mai în vârstă, cu atât mai bine va fi perceput, indiferent cât de bine funcționează. [1.10, cap 6]

Practic această tehnică vizează captarea atenției consumatorilor asupra brandului promovat prin subtilități, prin mesaje, sloganuri, și o serie de alte tipuri ce fac trimitere la momentele plăcute din trecut lor, la adolescența ori copilăria lor.

De remarcat este și tendința mediului online, prin platformele de social media de a utiliza acest concept. Astfel, înregistrează trafic, vizibilitate și captare a atenției.

Vedem aceeași tactică utilizată pe Facebook cu povestea "This Time x Years Ago", care este creată pentru noi (de Facebook) în mod individual, așa cum ne este prezentată informația pe site-ul <https://startupmindset.com/13-brands-that-are-using-nostalgia-marketing-and-why-its-working-brilliantly/>. Scopul este acela de a ne ajuta să ne rememorăm amintirile și să folosim o virtute deja înființată a unei mărci sau a unei idei și să o realiniam cu propria noastră ofertă, așa cum este descrisă tehnica în cazul Facebook.

În ceea ce privește viitorul, un răspuns este oferit de autorul Rick Mathieson ce face o analiză asupra anului 2020 și vorbește despre o revoluție wireless asaltată încă de pe acum de companii, în vederea gestionării brandului. "Încă din anul 2007, se așteaptă ca inovațiile wireless să genereze 33 miliarde de dolari în venituri noi pentru companiile care le valorifică, conform firmei de cercetare Allied Business Intelligence". [1.12, p23]

Printre aceste tehnologii se numără și RFID (Radio Frequency Identification), despre care autorul afirmă că are capacitatea de a oferi perspective asupra

comportamentului consumatorului de cumpărare.” În acest sens AC Nielsen ar putea folosi etichetele pentru a măsura comportamente precum navigarea, indecizia sau comparații directe despre produsul”. [1.12, p 156]

O etichetă RFID este un obiect mic sau foarte mic (chiar sub 1 mm x 1 mm) care poate fi aplicat sau încorporat în principiu în orice produs sau obiect, dar și în corpul animalelor sau persoanelor, cu scopul de identificare și urmărire, folosind undele radio. Unele etichete pot fi citite de la mulți metri depărtare, chiar mult peste 50 m, iar eticheta se poate afla și în afara razei de vedere a cititorului de RFID. (<https://ro.wikipedia.org/wiki/RFID>).

Observăm așadar, o îndepărtare din punct de vedere moral a companiilor ce își construiesc brandul pe acele valori ce se transpun într-o singură direcție coercitivă spre client, acesta fiind prins într-un dresaj de consumerism, singura menire fiind de a accepta brandul și a de plăti și un preț.

3. Concluzii

Brandul se construiește pe baza caracteristicilor produsului sau serviciului, pe particularitățile sale distinctive față de concurență și pe o identitate proprie. Cu toate acestea, pe piață vom întâlni mărci sau mărci de succes, în funcție de politicile de marketing adoptate de-a lungul timpului.

Un brand puternic este cel ce se poziționează în mintea consumatorului așa cum am văzut. Deși ar trebui să se deruleze ca un firesc al lucrurilor și alegerea ar trebui să îi aparțină în totalitate clientului, acesta este supus unui asalt permanent de informații. Brandul apare peste tot, fără voia sa în publicitatea indoor, outdoor, mass media, radio, mediul online, social media, în grupurile de referință. Manipularea prin mesaje, sloganuri, și alte tipuri îl încolțește și îl împinge spre un dresaj consumerism.

Așa cum au afirmat și autorii de referință amintiți, în noua perspectivă a marketingului, și implicit în abordarea brandului se urmărește construirea structurilor de memorie, iar clienții vor deveni spectatori anxioși emoțional.

Cât de mult se îndepărtează această perspectivă de etica marketingului se reflectă în abundența tehnicilor de manipulare experimentate asupra consumatorului, iar deciziile raționale sunt înlocuite de cele preponderent emoționale.

Referințe bibliografice

Cărți și monografii

1.1. AAKER, D. Managementul capitalului unui brand. Cum să valorificăm numele unui brand. București: Brandbuilders, 2005. 96 p.

1.2. SHARP, B. Cum cresc brandurile. București: Act și Politon, 2018, 232p

1.3. CĂTOIU, I, TEODORESCU, N. Comportamentul consumatorului. București: Editura Uranus, 2004.

1.4. Balaure, V. Marketing. Ediția a II a revăzută și adăugită. București: Editura Uranus, 2002,

1.5. POPESCU, I.C. Comunicarea în marketing. Ediția a II a revăzută și adăugită. București: Editura Uranus, 2003

1.6. Balaure, V. Marketing. Ediția a II a revăzută și adăugită. București: Editura Uranus, 2002,

1.7. RIES, A, TROUT, J. Poziționarea lupta pentru un loc în mintea ta. București: Brandbuilders, 2004, 17 p

1.8. CRĂCIUN, D. Etica în afaceri. București: Editura ASE, 2005, cap 10

1.9. CACE, C., Psihologia Educației. Teorie, metodologie și practică.. București: Editura ASE, 2007, 62 p

1.10. LINDSTROM, M., Brandwashed-tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy. New York: Crown Business, 2011, cap 6

1.11. Spring, D. Advertising in the Age of Persuasion. Building Brand America 1941–1961, New York: PALGRAVE MACMILLAN, 2011, 12 p

1.12. MATHIESON, R., Branding Unbound. The future of advertising, sales, and the brand experience in the wireless. New York: Amacom American Management Association, 2005, 23 p

1.13. KELLER, K.L., Strategic Brand Management. Building, measuring and managing brand equity. England: Pearson Education Limited, 2013, 37 p

1.14. ACADEMIA ROMÂNĂ, Micul dicționar academic, ediția a II-a. Editura Univers Enciclopedic, 2010

***<https://ro.wikipedia.org/wiki/RFID>

***<https://startupmindset.com/13-brands-that-are-using-nostalgia-marketing-and-why-its-working-brilliantly/>).

***<https://dexonline.ro/definitie/xerox>

***<https://dexonline.ro/definitie/manipulare>

***<https://dexonline.ro/definitie/etica>
