



Cele 22 de legi imuabile ale branding-ului-Al Ries și Laura Ries

Editura Currier Mareting, București 2003. ISBN 973-86481-0-6

Marketing-ul înseamnă construirea unui brand în mintea unui cumpărător potential. Dacă poți construi un brand puternic, poți avea un program puternic.

Marketing-ul înseamnă branding. Marketing-ul este ceea ce trebuie să facă o companie pentru a face afaceri. Marketing-ul este obiectivul suprem al unei companii, este forța conducătoare. Cele mai multe produse/servicii din ziua de astăzi sunt cumpărate, nu vândute, iar branding-ul facilitează în mare măsură acest proces. Branding-ul pre-vinde produsul sau serviciul unui consumator. Vânzarea este făcută de brand.

Ce este un brand ?

Esența procesului de marketing este construirea unui brand în mințile cumpărătorilor. Un nume de brand nu este altceva decât un cuvânt care rămâne în minte, deși încearcă să fie cu totul special. Un nume de brand este un substantive, un substantiv propriu, care se scrie cu literă mare. Toate substantivele proprii sunt branduri, fie că sunt deținute de o corporație, de un individ sau de o comunitate. Philadelphia este un brand de brânză-cremă de înaltă calitate, dar și un brand de oraș, orașul iubirii frățești. La fel, și numele tău este un brand, deci și tu ești un brand.

Ce este branding-ul?

Forța unui brand este reprezentată de capacitatea sa de a influența comportamentul de cumpărare, iar un program de branding se bazează pe conceptul singularității: nici un produs/serviciu de pe piață nu se aseamănă cu produsul tău.

Legea 1, Legea Expansiunii: Puterea unui brand este invers proporțională cu extinderea lui.

Când îți pui numele de brand peste tot, numele respectiv își pierde din forță.

Când te gândești la Chevrolet, ce-ți vine în minte? Sau la Ford?

Chevrolet are 10 modele separate, Ford are 8. De ce? Pentru că vor să vândă cât mai mult, iar asta erodează brandul pe termen lung. Termen scurt versus termen lung. Lărgim linia de produse pentru a mări vânzările pe termen scurt? Sau păstrăm o linie restrânsă pentru a construi un brand în mintea cumpărătorului și pentru a mări vânzările în viitor?

Construim brandul astăzi pentru a mișca afacerea mâine? Sau supunem astăzi brandul unei expansiuni care va mișca afacerea astăzi, dar o va aduce la declin mâine?

Multe companii încearcă să justifice extensiile de linie invocând conceptul de masterbrand, superbrand sau megabrand.

Chevrolet este megabrandul, iar Camaro, Caprice, Corvette sunt branduri individuale. Ford este megabrandul, iar Fiesta, Ka, etc sunt branduri individuale.

Însă cumpărătorii nu gândesc așa. Ei vor branduri care să fie focusate, care să poată fi deosebite printr-un singur cuvânt, cu cât mai scurt, cu atât mai bine.

Oamenii de marketing confundă adesea puterea unui brand cu vânzările generate de acel brand, însă vânzările nu sunt doar o funcție a puterii unui brand, ci și o funcție a puterii sau a slăbiciunii brandurilor concurente. În timp ce extinderea liniei poate crește



vânzările pe termen scurt, ea poate duce la o diluare a noțiunii de branding pe termen lung.

Dacă vrei să construiești un brand puternic în mintea consumatorilor, trebuie să-ți restrângi brandul, nu să îl extinzi. Pe termen lung, extinderea îți va diminua puterea și îți va slăbi imaginea.

Legea 2, Legea contracției: un brand devine mai puternic dacă îi restrângi focusul.

Starbucks a devenit unul din cei mai cunoscute branduri din America. Restrângerea focusului nu este același lucru cu a-ți limita linia de produs: Starbucks oferă treizeci de tipuri diferite de cafea.

Dacă în celelalte cafenele găsești de toate, la Starbucks găsești doar sortimente de cafea. Subway s-a specializat în a vinde sandwichuri submarin (sandwich lung, făcut dintr-o franzelă subțire și lungă, plin cu de toate, care seamănă cu un submarin).

Toys 'R'Us a fost inițial un magazin cu jucării și mobilă pentru copii numit Supermarketul copiilor. A evoluat într-un magazin numai de jucării care oferă 10 000 de tipuri de jucării spre deosebire de un supermarket normal care oferă 3000 de jucării.

Home Depot, Victoria s Secret, FootLocker, sunt toate magazine focusate pe un singură categorie.

1.Îngustează-ți focusul la o singură categorie.

2.Fă-ți un stoc în adâncime

3.Cumpără ieftin ca să poți vinde ieftin

4.Domină categoria.

Când domini o categorie, devii foarte puternic. Microsoft deține 90 % din piața de sisteme de operare pentru computere, Intel 80% din piața mondială de microprocesoare, Coca Cola 70% din piața de cola.

Legea 3, Legea publicității: Nașterea unui brand nu se realizează prin advertising, ci prin publicitate.

The Body Shop a devenit un brand internațional de succes, după ce a fost creat de Anita Roddick în 1976. De atunci ea a călătorit peste tot în lume povestind cum produsele ei cosmetice naturale erau făcute din ingrediente pure, nu erau testate pe animale, nu dăunau mediului sau localnicilor din comunitățile unde proveneau produsele necesare. Sutele de interviuri radio și Tv, articolele în ziare și reviste au contruit practic, The Body Shop (deci a devenit un brand puternic prin publicitate, nu prin advertising).

Cei mai mulți oameni de marketing confundă construirea de branduri cu întreținerea de branduri. În timp ce un buget bun de advertising susține un brand puternic, un brand la început de drum trebuie susținut prin publicitate.

Și cum se poate crea publicitatea? Cel mai bun mod de a genera publicitate este să fii primul. Cu alte cuvinte, trebuie să fii primul brand dintr-o categorie nouă.

-Playboy, prima revistă pentru bărbați

-Tide, primul detergent

Media este interesată să dezbată tot ce este nou, ce este pe primul loc, ce este fierbinte și nu ce este mai bun. Cea mai bună metodă să ajungi în atenția știrilor este să anunți o nouă categorie, nu un produs nou.

Ce spun alții despre brandul tău este mult mai important decât ce poți spune tu despre el. De aceea, în cadrul procesului de branding, publicitatea este mult mai eficace decât advertising-ul. Relațiile publice au devenit mult mai importante decât înainte.



Cele mai multe companii își dezvoltă strategiile de branding ca și când advertising-ul ar fi vehiculul de comunicații primar. Dimpotrivă - strategia ar trebui elaborată din punct de vedere al publicității.

Legea 4, Legea Advertising-ului: odată născut, un brand are nevoie de advertising pentru a rămâne sănătos.

Tema preferată în advertising-ul companiei GoodYear a fost "#1 în cauciucuri". Deci cine face cele mai bune cauciucuri? "Probabil GoodYear" va spune consumatorul.

Bugetul de advertising este ca bugetul de apărare al unei țări- aceste investiții masive în advertising nu vor cumpăra nimic, te ajută doar să nu pierzi cotă de piață în fața competiției.

Publicitatea este un instrument puternic, dar un brand trăiește mai mult decât potențialul său de publicitate. Procesul trece prin 2 faze:

- faza 1 implică introducerea unei noi categorii
- faza 2 se referă la evoluția unei companii care a fost pionerul unei noi categorii.

Apoi brandul trebuie să transfere strategia sa de branding de la publicitate la advertising pentru a-și apăra poziția de lider. Poziția de lider este cel mai important factor în comportamentul consumatorului.

Ce se întâmplă când advertising-ul tău spune "produsul nostru este cel mai bun"? Consumatorul își va spune "așa zic toți". Dar ce se întâmplă când reclama ta zice "produsul nostru este liderul?". Consumatorul va spune, "sigur este bun".

De ce alegem brandurile lider? Pentru că știm că sunt mai bune.

"Cel mai bun produs va cuceri piața prin publicitate, iar poziția de lider va fi menținută prin advertising. De multe ori, poate advertising-ul nu are Return Of Investment, însă îi poate pune pe cei care luptă pentru prima linie să se sature de privilegiul de a se lupta cu tine".

Mai întâi publicitatea și apoi advertising-ul.

Legea 5, Legea Cuvântului: un brand ar trebui să se lupte pentru a deține un cuvânt în mintea consumatorului. Lui Mercedes îi este atribuit cuvântul "prestigiu", Volvo are "siguranță", BMW are "a conduce". Ideal ar fi ca acest cuvânt să fie identic cu cel al categoriei, gen Kleenex care înseamnă servetele de hârtie; la fel Coca Cola deține Cola. Știi că un brand deține numele categoriei atunci când oamenii folosesc acest brand în mod generic: Xerox-ează, Google it, bandă Scotch: primele, simple și ușor de reținut.

Legea 6, Legea Acreditării: Ingredientul crucial pentru obținerea succesului oricărui brand este declararea propriei autenticități.

"It's the real thing". Folosește puterea acreditărilor.

Legea 7, Legea Calității: Calitatea este importantă, dar brandurile nu se construiesc bazându-se doar pe calitate. Dacă vrei să construiești un brand puternic, trebuie să construiești o percepție puternică a calității, în mintea cumpărătorului. Trebuie să fii mai mult specialist, decât generalist. Un "specialist" este "mai de calitate" decât un generalist.



Legea 8, Legea Categoriei: Un brand lider ar trebui să promoveze categoria, nu brandul. Conform legii contractiei, un brand devine mai puternic când i se îngustează focusul. Mai mult, cu cât i se îngustează focusul, cu atât există șanse să creeze o nouă categorie.

Apoi, îl promovezi astfel: a fost liderul/ originalul/ primul din categoria lui. Apoi promovezi categoria cu amendamentul că cumpărătorilor nu le pasă de branduri noi cât de categorii noi. Brandurile lider ar trebui să promoveze categoria, nu brandul.

Legea 9, Legea numelui: Până la urmă, un brand nu este decât un nume. De exemplu Xerox este un nume scurt, ușor de reținut. Este, de altfel, primul din categoria lui.

Cea mai bună decizie de branding este alegerea numelui. Pe termen scurt, pentru a supraviețui, un brand are nevoie de un concept sau de o idee unică. Pe termen lung, tot ce rămâne este numele tău de brand și al concurenței.

Legea 10, Legea extensiilor: Cea mai ușoară modalitate prin care poți distruge un brand este să-i pui numele pretutindeni. De exemplu, cei de Hyundai, care au sloganul: "from chips to ships". Hyundai produce microprocesoare, sateliți de telecomunicatii, automobile, metrouri, trenuri de mare viteză, camioane, etc.

Fie că își doresc mai multe vânzări, fie că copie concurența, companiile care-și extind linia de produse erodează brandul (masoară doar succesul extensiei, nu și erodarea brandului principal). Dacă lu[m exemplu Budweisser cu Budweisser Light si Budweisser Regular, soluția ar fi, ca în 2 piete diferite să ai 2 branduri diferite, nu o extensie de linie de produs. Ce îți spune o extensie de linie de produs? În situația de față ca Regular nu e bun, spre deosebire de Light.

Legea 11, Legea Camarederiei: Pentru a construi categoria, brandul ar trebui să primească cu bine și celelalte branduri. Inșă lăcomia împiedică bunul sim'. Ba mai mult, legea expansiunii demonstrează contrariul. Cel mai bun loc pentru un brand aflat pe a doilea loc e chiar peste drum de lider. Beneficiază ambele branduri. Alegerile stimulează cererea. Cu cât sunt mai multe branduri într-o categorie, cu atât cererea este direcționată către categoria respectivă și nu în altă categorie. Competiția mărește nivelul zgomotului și tinde să mărească vânzările dintr-o categorie. De altfel, așa își mențin și brandurile focusul. Dacă nu există competiție într-o categorie, cumpărătorii sunt suspicioși: categoria are lipsuri? Prețurile sunt prea mari? De ce am cumpăra un brand dacă nu am termen de comparație? Cota de piață nu se bazează pe merit, ci pe puterea brandului în mintea cumpărătorilor. Un brand nu trebuie să fie neap[rat un produs de calitate, ci un nume de calitate (vezi Legea 9, Legea Numelui). Ideal ar fi să existe maxim 2 branduri dominante pentru fiecare categorie.

Legea 12, Legea numelor generice: Cel mai scurt drum spre eșec este să dai unui brand un nume generic. Greșeala este că procesul de branding se desfașoară mai degrabă la nivel vizual decât verbal. Oamenii petrec mai mult timp ascultând decât văzând. Oamenii obișnuiți petrec de nouă ori mai mult timp ascultând radioul și privind la televizor decât citind reviste și ziare.

Mai mult, pentru a da un înțeles cuvântului scris, mintea procesează sunetele. Cuvântul scris este secundar sunetului care îl generează în mintea cititorului, deci cum ar putea un cititor să facă diferența între "general" și General"?



Exemplu de brand generic Nature 's Resources. Alte branduri aproape identice: Nature's Answer, Nature's Beauty, Nature's Herb, Nature's Way, Nature's Gate, Nature's Work. Si domeniul tehnologic este încărcat cu nume generice: Data System, Software Systems, Server Technology. Comparați aceste branduri cu Microsoft, Compaq, Intel, etc și veți constata ce înseamnă puterea unui nume de brand adevărat.

Recomandarea ar fi să iei un nume obișnuit, să-l scoți din context și să-l folosești pentru a da conotații atributului principal al brandului tău: de exemplu Budget, care este o companie de rent a car care oferă servicii de închiriere la prețuri mici; Lexus, care vine de la Luxury.

Mintea nu lucrează cu litere, mintea lucrează cu sunete.

Legea 13, Legea companiei: Brandurile sunt branduri. Companiile sunt companii. Intre cele două există o diferență.

Numele brandului ar trebui întotdeauna să fie mai important decât numele companiei. Consumatorii consumă branduri, nu companii.

Microsoft nu este Word, Apple nu este Iphone, Tide nu este Procter&Gamble, Cola nu este Coca Cola.

Managerii trebuie să își amintească mereu ca ceea ce îi interesează pe clienți sunt brandurile, nu companiile. Iar dacă intern se decide folosirea brandului de companie, acesta trebuie să fie secundar, brandul însuși fiind în centrul atenției - vezi Gillete Mach 3, Microsoft Word, etc.

Legea 14, Legea Subbrandurilor: Ce construiește branding-ul, subbranding-ul poate să distrugă.

Holiday Inn a devenit un megabrand, însă subbrandurile Holiday Inn Express, Holiday Inn Select, Holiday In SunPree Resorts și Holiday Inn Garden Court, Holiday Inn Crowne Plaza erodează puterea brandului principal. Cine a intrat în Holiday InnCrown Plaza sigur a afirmat că e un hotel drăguț, dar cam scump pentru un Holiday Inn, motiv pentru care acum hotel e cunoscut doar ca Crown Plaza. Folosirea brandului pentru un subbrand împinge brandul principal în direcții noi.

Asta se întâmplă în domeniul auto; deși brandul de produs este Fiesta, șoferul va spune ca are un Ford Fiesta, el nu înțelege notiunea de megabrand, astfel ca subbrandingul a dus brandul în altă direcție.

Esența unui brand este o idee sau un segment de piață pe care să le poți deține în mintea cumpărătorilor. Gândește ca un cumpărător și brandul tău va avea succes.

Legea 15, Legea brandurilor înrudite: la un moment dat și într-un anumit loc, vine vremea să lansezi un al doilea brand. Dacă nu e mânuit cum trebuie, poate dilua puterea primului brand-vezi Legea Extensiilor. De exemplu Wrigley are o familie de branduri: DoubleMint, Juicy Fruit, Spearmint, Winterfresh. Unele dintre ele seamănă cu o extensie de linie, însă Winterfresh nu, e brand de sine stătător. Fiecare brand trebuie să aibă identitate proprie. Time Inc, cea mai mare editură de reviste din lume, are :

-Time

-Fortune (nu Time for Business)

-Life (nu Times for Pictures)

- Money (nu Time for Finances)



- People (nu Time for Celebrities).

O singură companie are mai multe branduri în gestiune.

Există niște principii pentru a selecta strategia brandurilor înrudite:

-focusează-te pe zona unui produs comun (gen Wrigley cu guma de mestecat)

-selectează un singur atribut pe segment

-stabilește diferențe rigide între branduri; prețul este atributul cel mai ușor de segmentat.

-crează nume de branduri diferite, nu similare. Evită aliterațiile: Chevrolet are modele ca Caprice, Corsica, Camaro, Cavalier.

-lansează un nou brand înrudit numai când poți crea o nouă categorie.

-menține un control strict asupra familiei de branduri înrudite, la cel mai înalt nivel.

Legea 16, Legea Formei: logotipul unui brand ar trebui să aibă un design care să fie bine perceput de ochi. De ambii ochi.

Un logotip este o combinație de marcă înregistrată, care este simbolul vizual al brandului și numele brandului, formulat într-o prezentare distinctă.

Forma ideală a unui logotip este cea orizontală datorită așezării ochilor, unul lângă celălalt- aproximativ 2 unități și un sfert lărgime și o unitate înălțime. Această formă va oferi logotipului tău un impact maxim.

Lizibilitatea logotipului este iar importantă- selectarea fontului este esențială pentru ca potențialul cumpărător să poată citi cuvintele. Unele litere pot comunica niște sentimente: literele nesarifate arată modern, literele sarifate par învechite, literele de tip bold par masculine iar cele fără bold feminine. Înțelesul se regăsește în cuvânt, nu în simbolul vizual (făcând câteva excepții- M de la McDonalds, steaua de la Mercedes, etc)

Legea 17, Legea Culorii: un brand ar trebui să folosească o culoare care să fie opusul celei folosite de cei mai mari competitori ai săi.

Există 5 culori de bază- roșu, portocaliu, galben, verde și albastru, plus culorile neutre- negru, alb și gri. E bine să alegi una din aceste culori:

-culorile dinspre roșu pare să vină înspre ochii tăi; roșu este culoarea energiei și emoției, 45 % din steagurile lumii o au pentru "că sare-n ochi", atrage atenția; roșu purpuriu este culoarea regalității

-culorile dinspre albastru pare a se îndepărta de tine, 20% din steagurile lumii o au; albastru=stabilitate, culoarea liderilor

-galben e la mijlocul spectrului, fiind mai strălucitoare

-alb este puritate

-negru este culoarea luxului

-verdele este culoarea naturii, a mediului, a sănătății

Legea 18, Legea granitelor: Brandingul de talie mondială nu are bariere. Un brand ar trebui să nu aibă granițe. Când un brand se află în sincronizare cu percepția țării sale, brandul are posibilitatea de a deveni un brand global. Ce crezi de ceasurile din Elveția, vinurile din Franța, hainele din Italia, automobilele din Germania?

Pentru a avea succes ca brand de bere internațional (ex. Heineken care provine din Olanda) ai nevoie de 2 lucruri:

- trebuie să fii primul



- produsul tău trebuie să se potrivească percepției pe care o au oamenii cu privire la țara lor de origine.

Paradoxal, Heineken a avut noroc, berea e asociată cu Germania, care este etnic și geografic relativ aproape de Olanda. Ca să compenseze, compania a dat barurilor și restaurantelor suporturi de carton pentru pahare pe care era scris "tipărit în Germania".

Apoi Beck's, competitorul lui nr. 1 are rezonanță englezească.

Barilla a avut succes în SUA cu sloganul: Pasta nr. 1 în Italia.

Percepția despre o țară este foarte importantă: nu există un brand global cu o percepție globală.

-Toyota, Honda și Nissan sunt branduri globale percepute ca fiind japoneze.

-Compaq, Intel și Microsoft sunt branduri globale percepute ca fiind americane.

-Dom Perignon, Perrier Jouet -branduri globale ca fiind franțuzesti

-Gucci, Versace, Armani- branduri globale ca fiind italiene

-Coca Cola, brand global ca fiind American

Legea 19, Legea consecvenței: un brand nu se construiește peste noapte. Succesul se măsoară în decenii, nu în ani.

Un brand nu poate să pătrundă în mintea consumatorului dacă nu semnifică ceva. Și când semnifică ceva, începe a fi schimbat. Caracteristicile brandului nu trebuie schimbată. Schimbată nuanța, dar niciodată esența.

Brandurile sunt folosite pe post de declarații de personalitate. Uneori această declarație este în funcție de ceea ce-ți declari ție însuși.

De 50 de ani Volvo vinde siguranță, de 40 de ani BMW este " the ultimate driving machine".

Ar trebui să îți limitezi brandul. Aceasta este chiar esența brandingului. Brandul tău trebuie să dețină în mintea cumpărătorului ceva simplu și limitat. Limitarea și consecvența construiesc un brand.

Legea 20, Legea schimbării: Brandurile se pot schimba, dar numai rareori și numai cu mare atenție.

Pentru situațiile în care există și excepția de la regulă și brandul trebuie schimbat, acesta trebuie schimbat în mintea consumatorului, nu în interiorul companiei.

Există trei situații când o este necesară o schimbare de brand:

1. Când brandul tău este slab sau nu există deloc în mintea consumatorului. Aceasta este cea mai ușoară situație: odată ce brandul nu există, poți face ce vrei cu el, cine va observa?

2. Vrei ca prețul produselor tale să scadă.

3. Brandul tău se află într-un domeniu care se mișcă încet, iar schimbarea va avea loc de a lungul unei perioade extinse de timp.

Cumpărătorii au întotdeauna dreptate - aceasta este caracteristică umană plăcută, dar atât de frustrantă. Când vei încerca să le spui că brandul tău este astfel decât era, ei te vor respinge.

Ce crezi tu că este brandul tău nu contează. Ce crede cumpărătorul că este brandul tău contează cu adevărat.



Dacă vrei să schimbi brandul, uită-te în mintea cumpărătorilor. Dacă nu ești, îl poți schimba. Dacă ești și ai o percepție unică și diferită îți poți schimba brandul pe riscul tău. Va fi un proces lung, dificil, scump și probabil imposibil de realizat.

Legea 21, Legea mortalității: Nici un brand nu este nemuritor. Adesea, cea mai bună soluție este eutanasia.

Kodak, care făcea fotografii pe film fotografic, încearcă să salveze brandul folosind numele pe toate produsele digitale. E o decizie corectă?

Deși legile brandingului sunt imuabile, brandurile nu sunt. Ele se nasc, cresc, se maturizează și, în cele din urmă, mor. Efectiv trebuie lăsate să moară. Sunt companii care investesc milioane de euro să salveze un brand mort în loc să investească în crearea unui brand nou. Evident, într-o categorie nouă. Lucrurile se petrec ca în viață: o generație nouă urcă pe scenă și pornește în alte direcții, noi și tulburătoare. Alte cariere se nasc și înfloresc, iar vechile generații pălesc și mor. Cheltuiește bani pentru generația următoare. Mulți manageri fac greșeli colosale pentru că nu știu să facă deosebirea între două aspecte importante ale valorii unui brand:

-cât de cunoscut este brandul.

-ce semnifică brandul.

Un brand binecunoscut care nu semnifică nimic nu are nici o valoare. Un brand care are o semnificație, are valoare, chiar dacă nu este deosebit de cunoscut. Poti face ceva cu un brand care înseamnă ceva. Dacă ai o semnificație, ai măcar oportunitatea să creezi un brand puternic.

Revenind la Kodak, ei fac greșeli colosale. După ce și-au pus numele pe casete video, deși brandul înseamnă "fotografie" (prin APS -Sistem de Foto Avansat care imprimă în 3 formate de imprimare pe film de 24 mm, și presupunea magazine foto cu echipamente noi de procesare a filmului), au trecut la zona digitală folosind brandul pentru Kodak Digital Science (în loc să creeze un brand nou, pe o nouă categorie, unde să joace în una unde există deja competitori mari ca Minolta, Canon, Sony sau Casio).

Legea 22, Legea singularității: cel mai important aspect al unui brand este singularitatea acestuia. Volvo vinde ideea de siguranță de 50 de ani. Dar ce este un Chevrolet? O mașină mare, mică, ieftină, de lux, sau un camion? La fel, ce este MacIntosh? Un computer personal sau un sistem de operare?

Aceste branduri și-au pierdut singularitatea, și odată cu ea slăbește și puterea brandului. Această singularitate este cea care ajută un brand să își îndeplinească cea mai importantă funcție în societate. Ce este un brand? Un nume propriu care poate înlocui un nume comun.

În loc să ceri un ceas de lux, ceri un Rolex. În loc să ceri o mașină sigură, ceri un Volvo. În loc să ceri o mașină care să-ți placă să o conduci, ceri un BMW.

Ce este un brand? O idee sau un concept singular, pe care să le deții în mintea potențialului cumpărător. Simplu dar și complicat în același timp.

