

## MARCA – INSTRUMENT DE COMUNICARE INTERCULTURALĂ

### *The Brand – Tool of Intercultural Communication*

Lector univ. dr. Manuela Rozalia GABOR

Lector univ. dr. Lia Codrina CONȚIU

Universitatea „Petru Maior” din Târgu-Mureș

*Abstract: Brands have many meanings for a company and can be seen from different perspectives such as: economic, quality standards, production, distribution, international recognition; they are references to competition or new entrants on the market, and especially they have marketing and communication significance. From the multitude of communication tools used by a company, brands can encompass the most important communication aspects. To communicate them properly, there are carried out tests and pre-tests, image studies differentiated on the various types of consumer segments, evaluation of intangible assets, etc. For many multinational companies brands are tools - uniform or adapted – of global intercultural communication. In our paper we highlight aspects of brand development in the period 2001 - 2011 regarding various aspects and implications: brand value, brand ranking based on the industry sectors, brand country of origin, etc. based on data published annually by Interbrand using its own methodology in the report "Annual ranking of the Top 100 Brands."*

*Keywords: brand, communication tools, intercultural, implication,*

### **Introducere**

Politica de comunicare a unei firme are un impact major în viața economică. Pe de o parte este vorba de creșterea consumului, creștere care a dus la ceea ce se numește astăzi consumism, iar pe de altă parte, de măsurarea efortului firmelor de a atrage noi clienți, de a menține segmentul de piață câștigat sau chiar de a anticipa nevoile „latente” ale consumatorilor. *Factorii* care au condus la creșterea importanței politicii de comunicare a firmelor cu clienții sunt de ordin:

- *economic* (creșterea eficienței marketingului),
- *social* (consumatori „sofisticați”),
- *tehnologici* (reclamă pe internet, „smarcarduri”, etc.)
- *politici* (libertatea mass-mediei, schimbarea atitudinii față de reclamă)

Modul cum se assemblează „piesele” semnificației, a percepției instrumentelor de comunicare în funcție de diverse variabile ale consumatorilor (ca de exemplu, *cultura*, mediul de

proveniență, genul, etc.) este important pentru firmă și implicit pentru politica de comunicare a acesteia. Astfel că, agențiile de publicitate și implicit *mărcile* de renume (de fabrică, de distribuție, etc.) trebuie să analizeze cu atenție interpretarea și perceperea în rândul consumatorilor a limbajului semnelor și simbolurilor folosite în reclame sau în designul produsului (al unui autoturism, de exemplu).

La nivel mondial, există organizații care se ocupă în mod direct de domeniul comunicării firmelor cu clienții. Ca de exemplu: **PIMS** – *Profit Impact of Marketing Strategy* care adună informații despre publicitatea și marketingul practicat de un număr mare de firme din SUA, **BARB** – *Broadcasters' Audience Research Board*, **IREP** – *Institutul francez de cercetări și studii publicitare*, **CESP** – *Centrul de Studii ale Suporturilor Publicitare, Biroul de Verificare – juridică – a Publicității*, *World Advertising Expenditures* care publică distribuția cheltuielilor cu publicitatea pe mijloace de informare și țări, *BENN'S Media Directory*, *Zenith's Europe Market Facts*, *BIB World Guide* care publică informații despre suporturile publicitare pe țări, *Interbrand* care publică topul mărcilor după o metodologie proprie sau *Brand Directory* care are același obiectiv. Această evaluare periodică a mărcilor și publicarea acestor „topuri” are influențe asupra deciziei de cumpărare a consumatorilor, asupra preferinței acestora ca „emblemă” a produsului de calitate, asupra influenței partenerilor de afaceri ai companiilor evaluate, etc.

### **Implicații/Considerente conceptuale despre marcă**

Conform lui **J. Pepper** [2005, p. 15-16], fost manager al Procter & Gamble, companie ale cărei mărci se regăsesc în topurile publicate de *Interbrand* și *Brand Directory*, unul din factorii de succes ai mărcilor Procter & Gamble este abilitatea de a comunica beneficiile produselor cu relevanță și convingere [2005, p. 15-16], alături de [2005, p. 16-25],:

- pasiunea de a furniza noi beneficii consumatorilor
- angajamentul de a înțelege temeinic și profund necesitățile consumatorilor
- abilitatea de a transforma înțelegerea consumatorilor în strategii câștigătoare și modele de afaceri
- capacitatea de a conecta și de a dezvolta tehnologii în interiorul și în afara firmei Procter & Gamble
- „campioni” care creează și susțin branduri mari

**Kapferer și Laurent** [1981] remarcă *șase funcții ale mărcilor*, și anume: *funcția practică, de garanție, de personalizare, ludică, de specificitate, funcția distinctivă* iar **Helten și Orsoni** [1981] enumeră rolurile ce pot fi îndeplinite de o marcă: o marcă pentru toate produsele, pentru o lini de produse, marcă generică plus un adaos complement de produs, o marcă de produs, absența mărcii, marca distribuitorului. **Scaramuzzino** [1986] menționează importanța politicii de marcă de a prezenta produsului pe piață, factorii de influență fiind: notorietatea mărcii, notorietatea producătorului, campania publicitară, acțiunile promoționale, prețul, condiționările comerciale, ambalarea, etc.

Conform lui **Ph. Kotler** [1997, p. 558], *semnificațiile* unei mărci sunt: caracteristicile produsului, avantajele care le oferă produsul, valorile, concepțiile, personalitatea și utilizatorul.

### **Caracterizarea statistică a implicațiilor interculturale ale mărcilor la nivel mondial**

Consumatorii, indiferent de variabile endogene (percepții, personalitate, atitudine, motivație, etc.) și exogene ce îi caracterizează (vârstă, venit, gen, statut social, nivelul de instruire, statutul ocupațional, grupul de referință, etc.) își doresc să cumpere produse și servicii „de marcă”, percepute – conform numeroaselor studii – ca fiind o garanție a calității, a trendului, a inovațiilor tehnologice. De cealaltă parte a baricadei, companiile se străduiesc prin eforturi financiare susținute să răspundă acestor nevoi ale consumatorilor. Această nevoie a consumatorilor are însă o particularitate „globală”, respectiv aceea că nevoia în sine de a deține produse de marcă nu este diferențiată în funcție de cultură, chiar și acele segmente de consumatori care nu își permit din punct de vedere financiar achiziționarea unor produse de marcă, cumpără aceste produse „second-hand”, cum este cazul pieței autoturismelor, de exemplu.

Nu există consumator care să nu cunoască (din reclame, din zvonuri, din știri prezentate la radio sau TV, publicații de specialitate, de pe bannerele publicitare ale evenimentelor sportive naționale și internaționale, etc.) mărcile prezentate în tabelul nr. 1 – topul primelor 10 mărci din lume în perioada 2001 – 2011 -, datele structurate în acest tabel urmând a le detalia și caracteriza din punct de vedere statistic în continuare.

Tabel 1 - Topul primelor 10 mărci în perioada 2001 – 2011

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola
Micro soft	Micro soft	Micro soft	Micro soft	Micro soft	Micro soft	Micro soft	IBM	IBM	IBM	IBM
IBM	IBM	IBM	IBM	IBM	IBM	IBM	Micro soft	Micro soft	Micro soft	Micro soft
GE	GE	GE	GE	GE	GE	GE	GE	GE	Google	Google
Nokia	Intel	Intel	Intel	Intel	Intel	Nokia	Nokia	Nokia	GE	GE
Intel	Nokia	Nokia	Disney	Nokia	Nokia	Toyota	Toyota	McDona lds	McDona lds	McDona lds
Disney	Disney	Disney	McDona lds	Disney	Toyota	Intel	Intel	Google	Intel	Intel
Ford	McDona lds	McDona lds	Nokia	McDona lds	Disney	McDona lds	McDona lds	Toyota	Nokia	Apple
McDona lds	Marl boro	Marl boro	Toyota	Toyota	McDona lds	Disney	Disney	Intel	Disney	Disney
AT&T	Mercedes	Mercedes	Marl boro	Marl boro	Mercedes	Mercedes	Google	Disney	HP	HP

(Sursa: extras din rapoartele anuale ale INTERBRAND – „2001 – 2011 Ranking of the Top 100 Brands” disponibil pe <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>)

Atât datele prezentate în tabelul 1 cât și caracterizarea statistică a implicațiilor interculturale ale mărcilor s-au realizat pe baza datelor prezentate de INTERBRAND care publică anual „*The top 100 brand*” pe baza unei metodologii proprii, conform figurii 1. O altă firmă care publică un astfel de top este BRAND DIRECTORY care utilizează de asemenea o metodologie proprie de evaluare a mărcilor. Metoda *Interbrand* se axează pe investițiile în curs și gestionarea mărcii ca un activ al afacerii. Aceasta înseamnă că metoda lor ia în considerare toate modurile în care o marcă influențează și aduce beneficii organizației sale - de la atragerea și menținerea talentelor la satisfacerea așteptărilor clienților. Valoarea finală poate fi aceea de a folosi ca și ghid de management al mărcii, astfel încât companiile pot lua decizii mai bune fiind mai bine informate.

Există trei aspecte-cheie care contribuie la evaluare: *performanța financiară a produselor sau a serviciilor de marcă, rolul mărcii în procesul decizional de cumpărare, și puterea mărcii.*

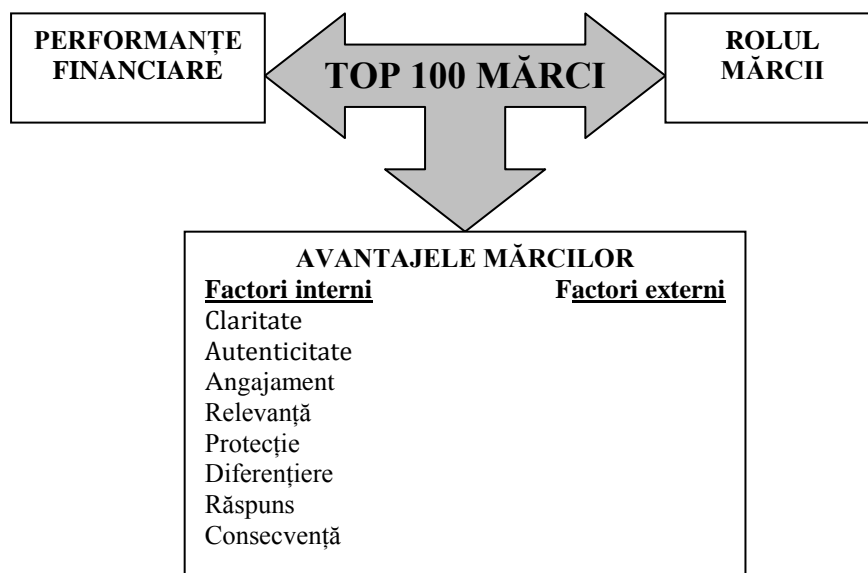


Figura 1 – Factorii incluși în metodologia INTERBRAND de stabilire a „Top 100 brands”  
(Sursa: prelucrare proprie conform <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-methodology/Brand-Strength.aspx> )

Ierarhia mărcilor din „top 10 brand” (tabelul 1) sau chiar „top 100 brand” în funcție de țara de proveniență a mărcii este detaliată și prezentată în table 2, evoluția acestora pe parcursul celor 11 ani fiind una interesantă: SUA deține mai mult de jumătate din primele 100 de mărci din lume, cu o evoluție descendentă însă, de la 62 mărci în 2001 (cu „vârful” de 65 mărci în 2002) la 49 mărci în prezent, în această perioadă mărcile europene (de la 30 mărci în 2001 la 38 mărci în 2011) și asiatice (de la 7 mărci în 2001 la 10 mărci în 2011) câștigând teren în acest top. Dintre țările europene cu evoluții spectaculoase reținem: Franța (de la 3 mărci în 2001 la 7 mărci în 2011), Germania (de la 7 mărci în 2001 la 10 mărci în 2011), Elveția (de la 3 mărci în 2001 la 5 mărci în 2011). Singurele țări europene cu mărci în *top 10 brand* sunt: Finlanda cu marca *Nokia* (în perioada 2001 - 2010), Germania cu marca *Mercedes* în 2002, 2003, 2006 și 2007.

Tabel 2 - Ierarhizarea regiunii/țării conform „top 100 brands” în perioada 2001 - 2011

Regiune/țară	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
S.U.A.	49	50	51	52	53	52	53	58	62	65	62
Germania	10	10	11	10	10	9	9	9	6	6	7
Franța	7	8	9	9	9	8	8	8	7	5	3
Japonia	7	6	7	7	8	8	7	7	7	6	6
Elveția	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3
Regatul Unit al Marii Britanii	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5
Italia	3	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3
Olanda	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3
Canada	2	2	2	2							
Coreea de Sud	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1
Spania	2	2	1	1	1	1	1				
Suedia	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3
Finlanda	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Mexic	1	1									
Taiwan	1										
Bermuda									1	1	1
Denemarca											1
Irlanda											1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Europa	38%	39%	38%	37%	36%	37%	37%	34%	29%	27%	30%
America de Nord	52%	53%	53%	54%	53%	52%	53%	58%	63%	66%	63%
Asia	10%	8%	9%	9%	11%	11%	10%	8%	8%	7%	7%

(Sursa: calcule și prelucrări proprii pe baza datelor INTERBRAND – „2001 – 2011 Ranking of the Top 100 Brands” disponibil pe <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>)

Referitor la valoarea economică a mărcilor (tabelul 3), urmărită structurat pentru primele zece mărci din lume în perioada analizată și pentru cele 100 de mărci ale topului evidențiază o scădere cu aproximativ 5% a primelor zece mărci în totalul valorii primelor 100 de mărci din lume, de la 41,45% la 36,62%, scăderea datorându-se pe de o parte de creșterea valorii totale a valorii celor 100 de mărci din top, de la 988,287 \$m în anul 2001 la 1258,151 \$m în anul 2011 (figura 2).

Tabel 3 – Ponderea valorii primelor 10 mărci în total top 100 mărci în perioada 2001 - 2011

An	Valoarea Mărcii Top 10 mărci(\$m)	Valoarea Mărcii Top 100 mărci (\$m)	(%) top10/top100
2001	409,661	988,287	41,45%
2002	387,850	976,657	39,71%
2003	386,575	973,955	39,69%
2004	381,123	995,601	38,28%
2005	388,359	1045,065	37,16%
2006	396,569	1092,694	36,29%
2007	411,588	1155,707	35,61%
2008	424,934	1214,395	34,99%
2009	422,901	1158,304	36,51%
2010	433,125	1202,909	36,01%
2011	460,777	1258,151	36,62%

(Sursa: calcule și prelucrări proprii pe baza datelor INTERBRAND – „2001 – 2011 Ranking of the Top 100 Brands” disponibil pe <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>)

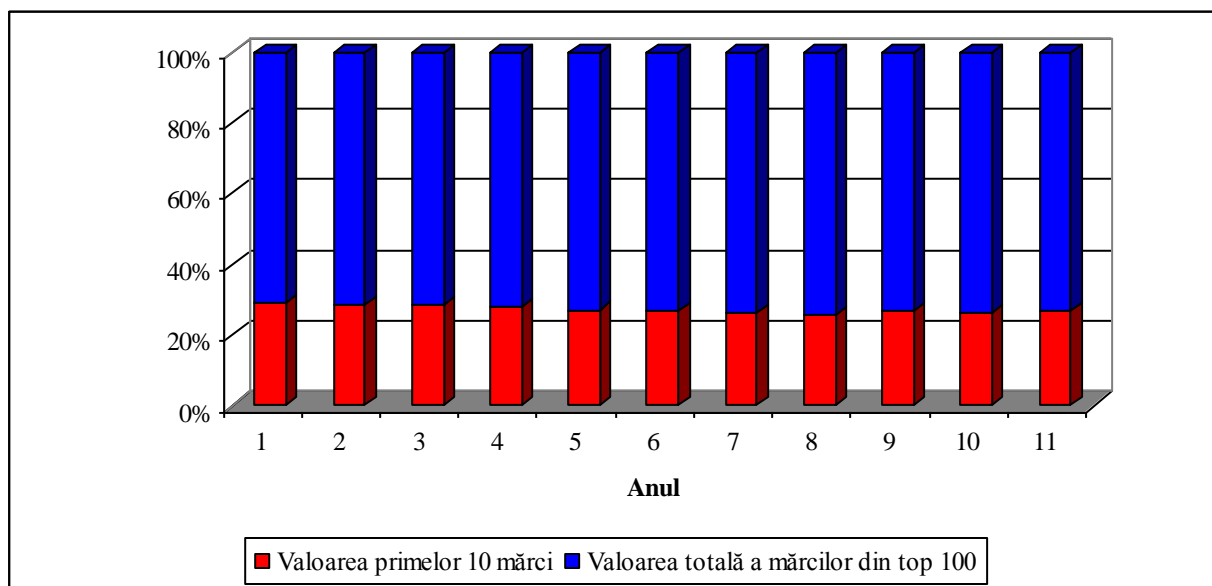


Figura 2 - Ponderea primelor 10 mărci din top în total top 100 de mărci în perioada 2001 - 2011

Ierarhia mărcilor în funcție de sectorul de activitate al acestora este prezentată în tabelul 4, evoluția intrării și ieșirilor din „top 100 mărci” fiind caracterizată de următoarele aspecte (figura 3):

- mărcile din domeniile *comerț și bunuri pentru timpul liber* au fost prezente în top 100 doar în anul 2001, ulterior „dispărând” din acest top;
- alte domenii ale căror mărci au părăsit top 100 sunt: *telecomunicațiile* (în anul 2003), *producția de jucării* (în anul 2004), *industria aerospațială și apărarea* (în anul 2005);
- domeniile de activitate cu cel mai mic număr de mărci în top 100 (1-2 mărci sunt: *turismul, industria farmaceutică, industria tutunului, transportul, instalațiile casnice, energia, produsele sportive, programele de calculator*);
- cele mai multe mărci provin din domeniul *electronice* (cu o evoluție descendentă însă, de la 18 mărci în anul 2001 la 14 mărci în anul 2011), *servicii financiare* (cu o evoluție ascendentă spectaculoasă, de la 4 mărci în anul 2001 la 14 mărci în anul 2011), *industria automobilelor* (de asemenea de la 8 mărci în anul 2001 la 12 mărci în anul 2011);
- o evoluție care urmează cursul economiei mondiale este cea al mărcilor din sectorul *de lux*, care a avut o evoluție ascendentă până în perioada 2009 de la 7 mărci în anul 2001 la 11 mărci în anul 2009, scăzând în anul 2011 la 7 mărci prezente în top 100.



Tabel 4 – Ierarhia sectorului mărcii în „top 100 brands” în perioada 2001 – 2011

Sector	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
Electronice	14	13	14	15	16	16	16	15	16	17	18
Servicii financiare	14	14	10	13	12	9	9	9		6	4
Automobile	12	11	12	12	13	12	12	11	9	8	8
FMCG	11	13	14	12	13		13	14	13	13	10
Alcool	7	7	3	4	4	4	5	5	8	7	10
Lux	7	7	11	9	10	11	10	10	8	8	7
Servicii de afaceri	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Diverse	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2
Băuturi	4	4	3	3		3	3	3	3	3	3
Servicii de internet	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
Restaurante	4		5	4	4	4	4	4	5	5	5
Haine	3	3	3		2			2	2	2	2
Media	3	3	3	1	3	3	3	4	5	5	6
Softuri PC	2	2	2		1	2	1	1	2	2	2
Bunuri sportive	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
Energie	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
Mobilier	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Transport	1	1	1	2	1	1	1		1	1	1
Tutun		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Industria hotelieră				1							1
Famaceutice						2	2	2	2	2	2
Apărare și aerospațiale								1	1	1	1
Jucării									1	1	1
Telecomunicații										1	1
Timp liber											1
Comerț											1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

(Sursa: calcule și prelucrări proprii pe baza datelor INTERBRAND – „2001 – 2011 Ranking of the Top 100 Brands” disponibil pe <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>)

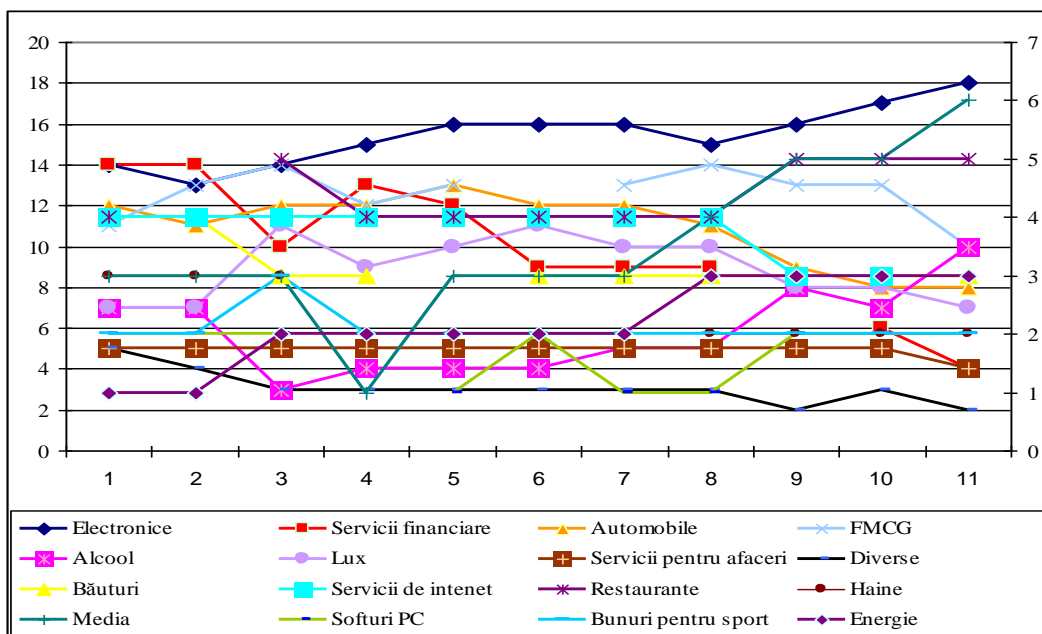


Figura 3 – Evoluția ponderii sectorului de activitate al mărcilor din „top 100” în perioada 2001 - 2011

## Concluzii

Deoarece semnificațiile unei mărci includ caracteristicile produsului, avantajele care le oferă produsul, valorile, concepțiile, personalitatea și utilizatorul, evaluarea periodică a mărcilor și publicarea acestor „topuri” are influențe asupra deciziei de cumpărare a consumatorilor, asupra preferinței acestora ca „emblemă” a produsului de calitate, asupra influenței partenerilor de afaceri ai companiilor evaluate, etc.

SUA deține mai mult de jumătate din primele 100 de mărci din lume, chiar dacă a înregistrat o evoluție descendentă. Dintre țările europene cu evoluții spectaculoase reținem: Franța, Germania, Elveția, iar singurele țări europene cu mărci în *top 10 brand* sunt: Finlanda cu marca *Nokia* (în perioada 2001 - 2010), Germania cu marca *Mercedes* în 2002, 2003, 2006 și 2007.

Domeniile de activitate cu cel mai mic număr de mărci în top 100 sunt: turism, industria farmaceutică, industria tutunului, transportul, instalațiile casnice, energia, produsele sportive, programele de calculator comparate cu domeniul electronicelor, serviciilor financiare și industriei automobilelor de unde provin majoritatea mărcilor.

Cu toate că există diferențe în ceea ce privește domeniul celor mai cerute mărci, totuși nevoia consumatorilor are însă o particularitate „globală”, respectiv aceea că nevoia în sine de a

deține produse de marcă nu este diferențiată în funcție de cultură, chiar și acele segmente de consumatori care nu își permit din punct de vedere financiar achiziționarea unor produse de marcă, cumpără aceste produse „second-hand”, cum este cazul pieței autoturismelor, de exemplu. Astfel, putem concluziona că nevoile consumatorilor nu diferă în funcție de cultură, dar există o cultură globală a politicii de comunicare a mărcilor.

#### ACKNOWLEDGMENTS:

Această lucrare a fost realizată în cadrul proiectului „Rețea transnațională de management integrat al cercetării postdoctorale în domeniul Comunicarea științei. Construcție instituțională (școală postdoctorală) și program de burse (CommScie)” - POSDRU/89/1.5/S/63663, finanțat prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013.

#### BIBLIOGRAFIE

Copley, P. (2004) – *Marketing Communications Management – concepts and theories, cases and practices*, Ed. ELSEVIER Butterworth Heinemann

Dubois, P.-L., Jolibert, A. (1994) – *Marketing – teorie și practică, vol. II*, Ed. Economică, București

Helfer, J.P., Orsoni, J. (1981) – *Marketing, Paris*, Collection Vuibert

Kapferer, J.N., Laurent, G. (1981) – *La sensibilité aux marques*, Paris, Foundation ”Jour de France”

Kotler, Ph. (1997) – *Managementul marketingului – analiză, implementare, planificare, control*, Ed. Teora, București

Masterman, G., Wood, E. (2005) – *Innovative Marketing Communications – strategies for the Events Industry*, Ed. ELSEVIER Butterworth Heinemann

Pepper, J. (2005) – *What really matters*, The Procter & Gamble Company, Ohio, SUA

Scaramuzzino, B. (1986) – *La grand distribution juge ses fournisseurs*, Action commerciale 43, pp. 33 - 36

BRAND DIRECTORY - *The BrandFinance® Global 500* disponibil pe [http://www.brandirectory.com/league\\_tables/table/global\\_500/index.php?orderBy=rank\\_2010&direction=DESC&page=1](http://www.brandirectory.com/league_tables/table/global_500/index.php?orderBy=rank_2010&direction=DESC&page=1) FirefoxHTML\Shell\Open\Command

INTERBRAND – *2011 – 2001 Ranking of the Top 100 brands* disponibil pe <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>

INTERBRAND – *Methodology* disponibil pe <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-methodology/Brand-Strength.aspx>