



comunicare strategică  
identitate vizuală  
consultanță de marcă  
aplicații web  
multimedia  
crm  
erp

## Ce este marca?

Marca este un instrument strategic de marketing.

O marcă este un complex de atribute – tangibile și intangibile – simbolizate printr-o semnătură vizuală și care, creată și dezvoltată corect, creează *valoare* și *influență*.

Termenul *valoare* a unei mărci are mai multe semnificații:

din perspectiva marketing / consumator, semnificația "valorii mărcii" este "promisiunea unei experiențe și îndeplinirea acesteia"

din perspectiva afacerii este "securitatea viitoare a veniturilor"

din perspectiva legală este "o proprietate intelectuală distinctă"

În general, mărcile oferă clienților o modalitate de a alege și a genera recunoașterea într-o piață complexă și aglomerată.

## Rolul și importanța mărcii

Rolul unei mărci este de a identifica un produs, serviciu sau concept și a-l diferenția astfel de alte produse similare existente pe piață. Deși are și o formă fizică concretizată în general printr-o denumire, un slogan și un simbol, *marca este în primul rând o valoare intangibilă*, o sumă a asociațiilor emoționale pe care publicul le are relativ la marca respectivă. În acest sens, marca este întotdeauna o promisiune de calitate și satisfacție adresată clientului.

Valoarea unei mărci constă în notorietatea și familiaritatea pe care consumatorul le are relativ la marcă, perspectiva favorabilă asupra acesteia, intensitatea și caracterul unic al valorilor emoționale care îi sunt asociate. Câteva din beneficiile unei mărci mature sunt:

Influența pozitivă asupra deciziei de cumpărare și determinarea experienței cumpărătorului.

O marcă corect construită și adresată, remarcabilă și memorabilă, permite eficientizarea comunicării cu piața țintă și optimizarea investiției în advertising.

Creșterea încrederii și fidelității emoționale a consumatorului și protejarea astfel a cotei de piață.

Un client fidel și încrezător în valoarea mărcii va recomanda de asemenea marca altor consumatori, amplificând notorietatea acesteia și subliniindu-i promisiunea calitativă prin confirmare directă.

Posibilitatea creșterii prețului produsului și, simultan, a volumului vânzărilor, ca urmare a valorii promisiunii angajate și a perspectivei favorabile asupra mărcii.

O marcă este o valoare ce nu poate fi "copiată" sau "furată" de către competiție. Produsul în schimb poate fi imitat sau copiat. Identificată sau suprapusă produsului, marca protejează produsul la copiere, marcând "originalul" și menținând astfel promisiunea calitativă și cota de piață.

Implementarea unei mărci puternice se realizează printr-un proces de comunicare continuu și coerent cu piața, marca devenind adesea cea mai importantă valoare pe care o companie o deține, imaginea renumelui ei.

### Tea Communications

RO-400235 Cluj-Napoca  
Corneliu Coposu 17

☎ (+)4(0)-364-101857

✉ office@t-e-a.ro

www.t-e-a.ro

CIF: RO14874515

CUI: J12/1729/2002

RO69 BTRL 0130 1202 9065 38XX  
Banca TRANSILVANIA  
Sucursala Cluj-Napoca



comunicare strategică  
identitate vizuală  
consultanță de marcă  
aplicații web  
multimedia  
crm  
erp

## Etape de creare și dezvoltare a mărcii

Procesul de formare a imaginii mărcii este un proces de durată și care presupune 3 etape fundamentale:

### Definirea mărcii

- personalitate / poziționare / adresare
- arhitectură de marcă
- strategie fundamentală de comunicare a imaginii

### Crearea elementelor vizuale fundamentale ale mărcii

- semnătura vizuală
- sistemul de identitate vizuală

### Implementarea imaginii

- advertising
- PR
- marketing

Procesul de formare a imaginii mărcii este un proces complex și de durată ce necesită adesea investiții semnificative și aceasta nu numai din punct de vedere financiar ci și ca efort al departamentului de marketing.

O problemă des întâlnită în formarea unei mărci este faptul că, întrucât primele două etape (definirea mărcii și crearea elementelor vizuale fundamentale ale mărcii) nu numai că nu au rezultate direct cuantificabile în vânzări / profit dar și necesită un efort deosebit, ele sunt adesea tratate superficial. Aceasta se traduce ulterior prin dificultăți în formarea imaginii de marcă (inconsistență, incoerență, dificultăți în comunicarea atributelor de marcă), probleme de dezvoltare a arhitecturii de marcă, în general ineficiență în comunicarea cu piața, cu alte cuvinte, cheltuieli crescute. Pe de altă parte este tot atât de adevărat că o definiție bună a mărcii și o semnătură vizuală inspirată nu sunt încă nimic dacă nu sunt corect transmise publicului prin cele trei modalități fundamentale: advertising, PR, marketing.

#### Tea Communications

RO-400235 Cluj-Napoca  
Corneliu Coposu 17

☎ (+)4(0)-364-101857

✉ office@t-e-a.ro

[www.t-e-a.ro](http://www.t-e-a.ro)

CIF: RO14874515

CUI: J12/1729/2002

RO69 BTRL 0130 1202 9065 38XX  
Banca TRANSILVANIA  
Sucursala Cluj-Napoca