

PUNCT DE VEDERE

O nouă abordare, transbrandingul

Transbrandingul este atât o paradigmă de marketing cât și o nouă abordare metodologică și un nou sistem de creare și dezvoltare a brandurilor. Transbrandingul propune soluții viabile pentru acțiunile de marketing **DE LUCIAN TRĂȘĂ**

Având la bază o serie de principii științifice, transbrandingul își propune să ofere o abordare "umanistă" a fenomenelor economice și comerciale, într-o lume în care grija pentru mediu și nevoile fundamentale ale oamenilor își face din ce în ce mai vizibilă prezența. Relația dintre patronat și mărcile de produse și servicii care sunt create și livrate de compania pe care acesta o deține, legătura dintre consumator și produsul cumpărat din hipermarket, ca și relația dintre angajat și brandul corporatist sau compania pentru care lucrează reprezintă o parte dintre temele abordate de transbranding. Paradigma teoretică a transbrandingului s-a fundamentat pe un set de idei care au evidențiat și corijat câteva curențe majore ale actualei teorii de marketing și branding. Una din curențe se referă la poziționare, concept care a fost înlocuit cu unul mai viabil, denumit vectorizare.

MITUL POZIȚIONĂRII

"Poziționarea este cea care te diferențiază în mintea consumatorului" – este probabil una dintre afirmațiile care au revoluționat strategia de brand. Aparține lui Jack Trout, care, alături de Al Ries, a inventat conceptul de poziționare și a dezvoltat o serie de tehnici pentru aplicarea eficientă a procesului de poziționare. La o analiză mai atentă a acestei teorii se remarcă faptul că Trout vede individul uman fie doar ca un depozitar și un gestionar al informațiilor despre mărcile cu care intră în contact, fie doar ca un element social într-o masă de cumpărători care se supune mecanic manevrelor de poziționare strategică întreprinse de marketeri. Nevoile, conduitele consumatorilor sunt sacrificate de dragul unor afirmații de tipul "Capacitatea minții este limitată" și "Mintea are un sertar sau o poziție pentru fiecare informație pe care a decis să o rețină, la fel ca baza de date a unui computer". Mai mult, Trout consideră că oamenii cumpără de cele mai multe ori ceea ce cred că ar trebui să aibă, o astfel de conduită gregară fiind dată, în viziunea sa, în principal de nesiguranța minții umane. Pentru transbranding, poziționarea, așa cum este ea acum, nu se dovedește utilă decât pentru exercițiul mental al specialiștilor în marketing. În mintea oamenilor obișnuiți nu există o ierarhie unitară

a mărcilor dictată de acțiunile marketerilor. Conceptul de poziționare este util doar pentru demersurile cognitive și creative ale celor responsabili de crearea și dezvoltarea unui brand. O strategie de poziționare poate deveni într-adevăr utilă și eficientă în cazul în care, ipotetic, s-ar îndeplini simultan aceste condiții:

- poziționarea ar trebui să fie livrată consumatorilor printr-un mesaj discursiv, direct, simultan și cu aceeași intensitate;
- concurența și toți ceilalți agenți de marketing ar trebui să adopte o conduită strategică similară, deschisă și "cu cărțile pe față";



■ consumatorii să dispună, într-adevăr, de capacitatea psihică de a ordona produsele în minte și de a păstra această ierarhie pentru o perioadă de timp cunoscută și determinată;

■ consumatorii să dispună de o capacitate de gândire rațională și nu emoțională;

■ achizițiile produselor să se facă în conformitate cu ierarhia stabilită, iar conduitele de cumpărare să țină cont de această ierarhie mentală. Dar creierul uman nu funcționează "științific", nu operează cu modele, ipoteze și concepte, ci prin asocieri și imagini mentale, astfel încât majoritatea tehnicilor de poziționare din marketingul actual se bazează pe o serie de premise care, în fapt, sunt eronate.

VECTORIZAREA

Se referă, în principal, la modul în care prin intermediul acțiunilor de marketing și promovare pot fi determinate o serie de asocieri mentale care să influențeze conduita de cumpărare și alegerea unui produs sau altul,

Spre exemplu, am fost solicitați să creăm platforma de brand pentru un nou produs – o vopsea ecologică. Inițial, clientul a dorit o variantă a unui clișeu de poziționare care avusese succes pe piața de profil. Teme de poziționare de tipul "suprafața mare de acoperire" și "vopseaua cea mai albă" erau deja locuri comune ale campaniilor de promovare pentru vopselele autohtone. Apelând la metodologia de transbranding, am ajuns la concluzia că în cazul viitorului brand de vopsea, vectorizarea ar putea fi exprimată pornind de la conceptul "casa de vis". Am demonstrat că relația vopsea-utilizator ar putea fi surprinsă în patru perspective majore: suprafață și profunzime, casă și individ, schimbare și permanență, erotica vopselei. Referindu-ne la schimbare și permanență, am putea spune că "vopseaua trimite spre schimbare, spre altă etapă-perioadă din viață. Cel care vopsește transpune în mișcarea pensulei nevoile de schimbare. Dacă cineva dorește să își schimbe starea actuală a vieții poate începe cu vopsitul casei. Schimbarea produsă în exterior va avea efect în interiorul său" (Matei Georgescu). Această perspectivă a reprezentat punctul de plecare în crearea platformei de brand, a numelui și a identității vizuale pentru respectivul brand de vopsea. Transbrandingul susține ideea conform căreia nu locul ocupat de un produs în mintea consumatorului va influența alegerea produsului respectiv, ci asocierile favorizate de informațiile și imaginile acelui produs, asocieri care se fac într-o anumită direcție, cu o anumită intensitate și o anumită durată. Conduita cumpărătorului și decizia sa de cumpărare vor putea fi influențate, doar în măsura în care putem controla aceste asocieri mentale prin intermediul procesului specific de vectorizare. Transbrandingul propune soluții viabile pentru acțiunile de marketing care încep să fie percepute din ce în ce mai mult ca niște mari consumatoare de resurse și cu o eficiență discutabilă. Aceste fenomene se traduc într-o neîncredere din ce în ce mai acută a companiilor și antreprenorilor față de ceea ce se numește acum publicitate și marketing. ■

Lucian Trășă este GM & Strategy Director la Strategid & Transbranding