

CZU: 339.138(478):[659+366.1]

BRANDINGUL BAZAT PE CERCETAREA PREFERINȚE- LOR CONSUMATORILOR

Drd. Igor BELOSTECINIC, ASEM
igor.belostecinic@gmail.com

Acest articol este dedicat brandingului modern, alinierii managementului de brand la tendințele moderne ale comportamentului clienților pe piață. În prezent, subiectul este relevant, deoarece experiența demonstrează că doar managementul de brand competent conduce la creșterea de capital al companiilor, dezvoltarea și majorarea veniturilor lor. În lucrare, se analizează aplicarea tehnicilor moderne în cercetarea pieței.

***Cuvinte-cheie:** strategie, brand, branding, brand-management, marcă, marketing strategic, cercetări, clienți.*

JEL: M3; M31.

I. Introducere

Analizând experiența internațională și locală în domeniul marketingului și al brandingului, ne-am decis să explorăm piața locală, pentru a afla care sunt cele mai vestite și populare branduri, în rândul populației. Sarcina noastră nu rezidă în estimarea valorii brandurilor locale, ceea ce ar fi dificil de executat din cauză că, pentru o astfel de estimare, nu există o metodologie unică. Unele birouri guvernamentale, companii private încearcă să efectueze niște evaluări, concursuri (toate – contra plată) de tip „Marca Anului”, „Notorium” etc., însă, în această lucrare, nu vom prezenta rezultatele acestora. În opinia noastră, metodologia procedurii de evaluare nu este în întregime obiectivă. Important este faptul că, în „brandul” anului, se încadrează doar acele branduri, care sunt înregistrate în competiții contra plată. Din punctul nostru de vedere, majoritatea celor mai scumpe branduri din R. Moldova au „intrat în top” încă pe timpurile sovietice. De aici, conchidem că brandul,

CZU: 339.138(478):[659+366.1]

BUILDING BRANDING BASED ON CONSUMER RESEARCH

PhD student Igor BELOSTECINIC, ASEM
igor.belostecinic@gmail.com

This article is dedicated to the modern branding, which builds brand management in close relation to current customer behavior trends on the market. The subject is relevant, since the practice shows that only adequate brand management can lead to the increase of companies' brand capital, their development and income growth. The thesis analyses the use of modern market research methods.

***Key words:** strategic, brand, branding, brand-management, trademark, marketing, strategic marketing, research, clients.*

JEL: M3, M31.

I. Introduction

While examining the foreign and local experience in marketing and branding, we have decided to explore the local market and find out, which brands are best known and popular among country's citizens. We are not intending to calculate the cost of local brands, since it will be rather hard to do. Besides, there is no unified methodology for such calculation. Some state offices and private companies try to organize some sort of ratings or competitions (all – fee-based), such as “Marca Anului”, “Notorium”. However, we will not mention their results in this thesis, since we think that the popularity estimation methodology is not quite impartial, and besides, only those brands that register for such competitions and pay for them get to participate. We believe that the majority of the most valuable Moldovan brands “have got to the top” since the Soviet period. Therefore, the older the brand is, the more valuable it

cu cât e mai vechi, cu atât el, de facto, e și mai scump, însă se cere menționat faptul că apar și branduri noi, ce se dezvoltă activ.

În prezentul studiu, s-a recurs la cercetări de teren și de birou, au fost studiate focus-grupuri și opiniile managerilor de top. În special, pentru a face acest studiu reprezentativ, au fost analizate companiile din toată R. Moldova, cu scopul de a înțelege care sunt mărcile cu adevărat populare, ce este necesar de făcut pentru a câștiga această popularitate și ce este esențial ca un brand să devină puternic.

II. Studiul nivelului de conștientizare a preferințelor consumatorilor moldoveni față de brandurile locale

Pentru edificarea unei imagini complete și obiective, cercetarea nu s-a limitat doar la Chișinău (deși, din cauza depopulării dramatice a țării, anume, capitala Republicii Moldova este cea mai reprezentativă, în ceea ce privește prezența celui mai mare număr posibil de branduri și a nivelului lor de vizibilitate). Convențional, R. Moldova a fost împărțită în 5 regiuni: centru, nord, est, sud și vest. Din fiecare dintre aceste regiuni, au fost selectate orașele cele mai mari și cele mai active din punct de vedere comercial, precum și câte un oraș mai mic, așezare de tip urban sau sat. S-a ținut cont de faptul că aproape jumătate din populație trăiește în zona rurală. Satele din fiecare regiune menționată anterior au fost selectate aleatoriu, pentru a reduce la maximum orice subiectivism în selectarea unei sau altei localități. Astfel, au fost selectate următoarele orașe:

Centru – mun. Chișinău, s. Pânășești

Nord – mun. Bălți, or. Briceni

Est – mun. Tiraspol. a.t.u. Pervomaisc

Sud – or. Cahul, s. Congaz

Vest – or. Ungheni, s. Bălănești

Respondenții au fost întrebați (într-una dintre limbile vorbite de către respondent – română, rusă sau găgăuză):

„Vă rugăm să numiți cele mai cunoscute, în opinia dumneavoastră, mărci comerciale moldovenești, branduri locale? Cele cunoscute și folosite de voi cel mai mult”.

actually becomes. However, it is worth mentioning, that young and vibrant brands also appear.

In our study we did some field and desktop research, studied the focus groups and the opinions of top-managers (for the study to be representative, we made a sampling that included the entire country) in order to understand, which brands are actually popular and what has to be done to earn this popularity and to become a strong brand.

II. Analyzing Moldovan customers' awareness and preferences for the local brands

In order to get a more complete and objective image, our research was not limited to Chisinau only (although, due to high population decline, namely the capital of the RM is the most representative in terms of the presence of the maximum quantity of brands and extent of their publicity). We roughly divided Moldova into 5 parts: Center, North, East, South and West. In each part, we chose one largest or most active city in terms of business, as well as one small town, township or village. Let us not forget that about a half of country's population still lives in rural areas. We chose each village in the aforementioned regions at random, in order to decrease any partiality while choosing the location.

So, the following locations were chosen:

Center – Chisinau mun., Panasesti village

North – Balti mun., Briceni town

East – Tiraspol mun., Pervomaisc township

South – Cahul town, Congaz village

West – Ungheni town, Balanesti village

The respondents were asked the following question (in one of the languages they speak - Romanian, Russian or Gagauz):

“Please name the most popular, in your opinion, Moldovan, local trademarks. The ones you know the best or use”.

As a result, the following number of answers was further processed (lack of answer or irrelevant answers were not taken into con-

Ca urmare, a fost prelucrat următorul număr de chestionare (cele fără variante de răspuns și răspunsurile cu abatere de la subiect nu au fost luate în considerare, fiind acceptate doar răspunsurile la temă): mun. Chișinău (1007 persoane), s. Pânășești (103 persoane), mun. Bălți (519 persoane), or. Briceni (313 persoane), mun. Tiraspol (502 persoane), a.t.u. Pervomaisc (227 de persoane), or. Cahul (319 persoane), s. Congaz (142 de persoane), or. Ungheni (314 persoane), s. Bălănești (107 persoane). Total – 3553 de persoane.

În baza rezultatelor studiului, au fost relevate 40 de nume de marcă (de la locul 1 spre al 40-lea), după cum urmează: Bucuria, Cricova, Gura Căinarului, Andy's Pizza, Franzeluța, Naturalis, MAIB, Linella, VIS, Purcari, Moldcell, Incomlac, Orange, Starnet, Rompetrol, Călărași, Aqua Uniqa, Kvint, OM, Unite, Tucano Coffe, Metro, Zorile, Perfect, Chișinău, Buket Moldavii, Avicola Floreni, Gas Natural Fenosa, 999.md, Sheriff, Vinuri de Comrat, Carmez, Publika TV, Rogob, Unimarket, Doina, Jurnal TV, Maximum, ASEM, La Plăcinte. Din datele finale, este evident că, deoarece eșantionul cetățenilor moldoveni implicați îi include și pe cei din regiunea de est (așa-numita Transnistria), apar branduri necunoscute sau puțin cunoscute pe malul drept al Nistrului (spre exemplu, Sheriff). Cercetarea a demonstrat că, printre cele mai populare și cunoscute mărci comerciale – majoritatea sunt produse alimentare și băuturi, aceasta reconfirmă faptul că populația republicii cheltuie marea parte a bugetului familiei pe subzistență. Bucură faptul că, printre branduri, tot mai multe sunt noi și de perspectivă, care, pe an ce trece, devin tot mai puternice.

III. Studiul focus-grup și al opiniilor managerilor de top despre cele mai renumite și promițătoare branduri din Moldova

În paralel cu studiul preferințelor față de branduri și vizibilitatea brandurilor locale, în rândurile populației Republicii Moldova, a fost efectuat un alt tip de cercetare – au fost studiate brandurile locale prin colaborare cu un focus-grup, în cazul dat, printre clienții avansați. Prezența lor în Chișinău implică o vizibilitate mai

sideration. We took into account only the relevant ones):

Chisinau mun. (1007 per.), Panasesti village (103 per.), Balti mun. (519 per.), Briceni town (313 per.), Tiraspol mun. (502 per.), Pervomaisc township (227 per.), Cahul town (319 per.), Congaz village (142 per.), Ungheni town (314 per.), Balanesti village (107 per.).

In total – 3553 people.

Research results show the most relevant 40 trade marks (from the 1st position to the 40th): Bucuria, Cricova, Gura Cainarului, Andy's Pizza, Franzeluta, Naturalis, MAIB, Linella, VIS, Purcari, Moldcell, Incomlac, Orange, Starnet, Rompetrol, Calarasi, Aqua Uniqa, Kvint, OM, Unite, Tucano Coffe, Metro, Zorile, Perfect, Chisinau, Buket Moldavii, Avicola Floreni, Gas Natural Fenosa, 999.md, Sheriff, Vinuri de Comrat, Carmez, Publika TV, Rogob, Unimarket, Doina, Jurnal TV, Maximum, ASEM, La Placinte. The results show that because of the fact that the citizens of Moldova including Eastern regions (so called Transnistria) took part in the sampling, there appear some brands that are not known or little known at the right bank of the Dniester river (e.g. Sheriff). The research showed that the trade marks of food products and drinks are the most popular and well-known ones. This once again proves that the Republic's population spends much of its family budget on food. It is pleasant to see that the number of young and promising brands, that gain in strength year by year, grows.

III. Studying the focus group and opinions of top-managers on the most well-known and promising Moldovan brands.

Along with studying preferences in brands and awareness of Moldovan population about local trademarks, we also carried out another research – we have studied local brands based on the work with the focus group. This time it was the group of the most progressive buyers – the fact that they live in Chisinau implies the better

sporită a brandurilor locale, deoarece, în Chișinău, este concentrat cel mai mare număr de branduri prezente în R. Moldova.

La cercetarea focus-grupului, au participat 100 de persoane (persoane întâmplătoare, cu vârsta cuprinsă între 18 și 60 de ani, jumătate din ei fiind bărbați și jumătate femei), care locuiesc, lucrează sau își fac studiile în Chișinău și reprezintă partea activă a populației din capitală. Intervistații sunt studenți, angajați în câmpul muncii sau cumulează aceste două ocupații. Cercetarea a fost efectuată în luna august 2016, în Chișinău și s-a desfășurat timp de cinci zile lucrătoare, fiind organizate grupe a câte douăzeci de persoane în oficiul agenției PMA. Cercetarea a fost împărțită în două etape – cercetarea celor mai cunoscute branduri/mărci comerciale din fiecare grupă de mărfuri propuse și cercetarea brandurilor locale noi/cu potențial. Interviewaților li s-a propus să numească trei cele mai cunoscute sau cele mai bune mărci comerciale, sau cele în care ei, personal, au încredere, le cunosc cel mai bine, din fiecare grup de mărfuri propus spre cercetare.

Consumatorii din Chișinău sunt mai informați în ceea ce privește brandurile care nu fac parte din categoria „produse alimentare și băuturi”, în comparație cu consumatorii din zona rurală. Clientul din Chișinău este cel mai informat din țară, efortul depus pentru a corespunde preferințelor și așteptărilor lui este unul mai „mare și mai subtil”.

În cea de a doua parte a studiului, toți respondenții relevă perspectivele brandurilor propuse spre analiză, fapt ce demonstrează că fiecare brand posedă o posibilă cale spre dezvoltare și că nu toate mijloacele și instrumentele marketingului au fost aplicate. Această constatare oferă posibilități pentru ameliorarea situației curente.

Totodată, s-a decis desfășurarea altei analize prin metoda de chestionar-interviu al câtorva manageri de top, specialiști în domeniul marketingului și vânzărilor. Întrebările au ținut de domeniul brandingului, s-au raportat la proprietarii acelor branduri, care, după părerea noastră, dispun de o experiență administrativă de succes. S-a propus să fie puse în discuție viziunile acestora în ceea ce privește promovarea brandului, fie

awareness of the local brands, since the majority of Moldovan brands are concentrated in Chisinau.

As much as 100 persons took part in the focus group study (random people aged 18 to 60 years, half of them men and another half – women), all living, working or studying in Chisinau. In other words, the active part of the capital's citizens. All the respondents are either studying, or working, or combining both. The research was carried out in Chisinau, in August 2016. It was conducted in 5 working days, in groups by 20 persons in the PMA office. The research was divided in two parts – the study of the most popular trademarks/brands in each proposed commodity group and the study of young /promising local brands. We proposed the respondents to name three most popular, best or most trusted or well-known trademarks in each of the commodity groups being studied.

Chisinau consumers are better aware of brands that do not fall into the “food and drinks” category, than those from the outskirts. Chisinau costumers are the most informed ones in the country. You have to work “better and more delicately” if you want to attract their wishes and thoughts.

In the second part of the study, all of the respondents mention the prospects of the proposed brands – this means that each brand has room for improvement and not all available marketing instruments, that will allow bettering the situation, were used.

We have also decided to conduct the research by inquiring and interviewing some of the local top-managers, marketing and sales, branding professionals, business owners – of those brands, which, in our opinion, have a successful managing experience. We wanted to discuss with them their vision of promotion of their own or external brands on the local market, the vision of the general situation on the market over the long term – from the day Moldova became independent till present.

propriu, fie al unei companii din afară, de pe piața autohtonă: viziunea generală a situației actuale pe piață, perspective de lungă durată, evoluția pieței din momentul declarării Independenței Republicii Moldova și până în prezent.

Elementul cel mai valoros, în acest studiu, îl reprezintă posibilitatea de a obține informații interne din prima sursă. Prezentul studiu este executat cu o aplicabilitate maximă a sarcinilor marketingului în condiții reale.

Majoritatea managerilor sunt conduși de propria intuiție, îndeosebi la etapele inițiale ale promovării brandului propriu, vorbind de perioada 1990-2000, în același timp, ei înțeleg și confirmă importanța aplicării normelor, strategiilor marketingului pentru o promovare de succes. Se evidențiază importanța unei strategii bine planificate, unanim se afirmă că, pentru a deveni un brand de succes, este necesar să se dispună de un produs calitativ, cu o viziune și misiune definite, cu o relație directă și corectă față de client.

În același timp, brandul trebuie să fie modern, la elaborarea acestuia este necesar să se studieze trendurile pieței și acțiunile atât ale concurenților, cât și ale propriilor clienți. La momentul actual, R. Moldova nu este un brand cunoscut pe plan internațional, fapt ce denotă un potențial mare de dezvoltare. Specificul național și cultura consumatorului sunt factorii esențiali, care influențează modul în care produsul este promovat și vândut. Procesul planificării strategice trebuie să includă tehnici inovatoare ale marketingului-mix, să le utilizeze activ, în cazul în care resursele și metodele clasice au fost epuizate. Brandul se naște sau se creează? Părerile sunt împărțite, majoritatea considerând că el se creează. Există un teren mare neexplorat, pentru crearea și menținerea brandurilor puternice în R. Moldova, în condițiile unui marketing profesionist și ale atragerii resurselor financiare necesare. Majoritatea managerilor consideră că un brand calitativ poate fi creat și cu resurse financiare modeste.

IV. Concluzii

În baza rezultatelor studiilor, s-a confirmat încă o dată că, în condițiile aplicării politicilor corecte de marketing al brandului, dacă strategiile aplicate sunt de lungă durată, poate fi câștigată

This type of research is especially valuable, since one can get insider information straight from the source, maximum practical execution of marketing tasks in real life.

The majority of top-managers trust their instincts more, especially – at the early stages of brand promotion in 1990's – beginning of 2000's. At that, they understand and agree that more successful promotion demands observance of professional marketing rules, strategies and planning. Almost all of them say that a successful brand has to be, first of all, a high-quality product with aim and mission clearly set, understandable communications towards the clients. A brand also has to keep up with the times and keep track of market trends, actions of competitors and of the clients themselves. Moldova is not a popular and full-scale international brand yet, and thus it has prospects for development. National specifics and culture of consumption greatly affect the way the brands need to be sold and promoted and should definitely be considered. The strategic marketing planning related to brands should necessarily include innovative marketing mix tools, and the latter should be actively used when the resource of the traditional ones is depleted. Are brands being born or raised? The opinions divided. The majority thinks that brands are being raised. There exists a room to create, support strong brands in Moldova. To this end, one has to use an adequate marketing approach and attract the necessary financial resources. A part of managers considers that a good brand can be created by using small financial resources.

IV. Conclusions

Our research once again confirmed that a correctly built marketing policy, long-term and strategic marketing planning of brands could allow one to quickly gain trust of almost any customer, even a very meticulous one. This yet again proves that if you create a high-quality product with clear brand-aim and understandable communications, the client will accept you as a "friendly brand".

rapid încrederea, chiar și a celui mai pretențios client. Toate acestea reconfirmă faptul că, dacă creai un produs calitativ cu o misiune de brand și un mesaj clar, clientul vă va accepta destul de rapid drept „brand personal”.

Topul 40 al celor mai cunoscute branduri, în majoritatea sa, constă din mărci comerciale din categoria produselor alimentare, fapt ce demonstrează că populația are o rată scăzută a puterii de cumpărare. Rezultatele cercetărilor de teren, privitoare la popularitatea brandurilor locale, diferă de rezultatele diverselor concursuri, ratinguri și topuri plătite.

Clienții din Chișinău sunt destul de avansați și informați în domeniul brandurilor naționale, ceea ce confirmă că majoritatea brandurilor naționale sunt concentrate nemijlocit în capitală. Consumatorul este deschis chiar și spre branduri puțin cunoscute de el. Având ca bază o analiză superficială a brandului, imaginea vizuală a produsului și serviciile sale, clientul îl acceptă destul de rapid și îl poziționează drept brand de perspectivă, care poate acapara repede încrederea consumatorului.

Un brand de succes, mai întâi de toate, este un produs calitativ, cu o misiune și scop bine definite, cu un mesaj pe înțelesul clientului său. Republica Moldova, la momentul actual, nu este un brand cunoscut pe plan internațional, ceea ce ne oferă perspective de dezvoltare.

Este necesar să se ia în considerare faptul că specificul național influențează mult modalitatea de promovare și vânzare a brandului. O parte a managerilor consideră că un brand calitativ poate fi creat și fără a dispune de resurse financiare considerabile.

Brandul se creează sau se naște? Se creează și se naște. Un brand poate fi creat („născut”) de la zero, cultivat prin investiții în dezvoltarea acestuia. Se poate lua o marcă comercială necunoscută și crea din ea un brand de rezonanță. Cu mici clarificări, răspunsul este următorul: Brandul poate fi „născut” de la zero, dacă investițiile în dezvoltarea lui vor fi corecte, acestea vor conduce la creșterea capitalului nematerial, astfel contribuind semnificativ la definirea brandului, la „cultivarea” lui.

The top 40 of the most popular brands mainly includes trademarks related to food products consumption, which is another proof of the fact that the paying capacity of Moldovan population is low. The data of the field study on the local brands popularity differ from various fee-based contests, ratings, tops, etc.

Chisinau consumers are pretty progressive and well-informed about national brands, which also confirms the fact that the majority of national brands is concentrated namely in the capital city. The consumers are responsive and apt to quick communication even with a brand that is little-known to them, based only on a shallow analysis of such brand's visual image, its commodities and services. They are able to gain the trust of such brand and immediately describe it as a promising one, which can be trusted. A successful brand is, first of all, a high-quality product with aim and mission clearly set, understandable communications towards the clients. Moldova is not a popular and full-scale international brand yet, but it has prospects for development. National specifics and culture of consumption greatly affect the way the brands need to be sold and promoted and should definitely be considered.

It is important to consider the fact that the national peculiarity influences the ways of brand promotion and sale. Some of the managers consider that a good brand can be created by using small financial resources.

Are brands being “born or raised”? Both. One can create, “give birth” to a brand from scratch, raise it and invest in its development. On the other hand, it is possible to take a little-known trademark and make a bright brand out of it. With a small specification, the answer is as follows: a brand can be “given birth” to from scratch and if you competently invest in it, the increase of market capital will lead to the fact that you yourself took part in its building, meaning that you brought it up.

Referințe bibliografice / Bibliographic references:

Cărți și monografii

1. BUSCH, P.S. and HOUSTON, M.J. *Marketing Strategic Foundations*. – Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. – p. 22.
2. JACOBY, J. and CHESTNUT, R.W. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. – New York: Wiley, 1978.
3. ААКЕР, Дэвид. *Создание сильных брендов / Д. Аакер*. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.
4. ДЭВИС, Скот, ДАНН, Майкл. *Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскурочивающего бренд*. СПб.: Питер, 2005. 320 с.
5. КЛЯЙН, Наоми. *No Logo. Люди против брендов*. М.: 2012, Хорошая книга. 624 с.
6. КОУЛИ, Д., ФЛЕДВИК, П. *Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков*. М.: Инфра-М, 2004. – 240 с.
7. МакДОНАЛЬД, М., ЧЕРНАТОНИ, Л. *Брендинг. Как создать мощный бренд*. М.: Юнити-Дана, 2006. – 560 с.
8. ТАМБЕРГ, В., БАДЬИН, А. *Бренд. Боевая машина бизнеса*. М.: Олимп-Бизнес, 2005. 240 с.
9. ТРАУТ, Д., РАЙС, Э. *Маркетинговые войны*. М.: Деловой бестселлер, 2009. – 304 с.
10. УИЛЛЕР, А. *Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов*. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.

Articole în publicații periodice

1. Бренды Молдовы зазвучат громче, по материалам пресс-релиза. Кишинев, Экономическое Обозрение Логос-Пресс, № 46, 2012, – с. 8.
2. БЕЛОСТЕЧНИК, И. *Рынок рекламы: 6 билбордов и 6 роликов на растерзание эксперту* (директор агентства Promarketing), журнал «Business Class», №44, 2010, – с. 90.