

CUPRINS

Prefață	9
1. Noțiuni teoretice privind conceptul de marcă	15
1.1. Scurt istoric al mărcilor	15
1.2. Definirea conceptului de marcă	18
1.3. Funcțiile mărcilor	27
1.4. Utilizarea mărcilor	30
1.5. Clasificarea mărcilor	33
Bibliografie	37
Glosar de termeni	38
Teste grilă	39
2. Importanța mărcilor în societatea contemporană	41
2.1. Capitalul unei mărci	42
2.2. Valoarea unei mărci	50
2.2.1. Valoarea financiară a mărcii	51
2.2.2. Recunoașterea valorii mărcilor	55
2.2.3. Metode de evaluare a valorii mărcilor	56
2.2.4. Managementul valorii economice a mărcilor	61
2.2.5. Valoarea socială a mărcilor	63
Bibliografie	70
Glosar de termeni	71
Teste grilă	71
3. Procesul de creare și poziționare a mărcilor	73
3.1. Managementul mărcii	73
3.1.1. Decizii privind importanța adoptării mărcii	73
3.1.2. Etapele procesului de creare a mărcii pornind de la poziționarea în mintea clientului	77
3.1.3. Fundamentarea obiectivelor comunicaționale	82

3.1.4. Procesul de identificare și alegere a componentelor mărcii – nume, logo, slogan	84
3.1.5. Operaționalizarea mărcii	94
3.2. Strategiile de marcă și poziționarea/repoziționarea pe piață	98
3.2.1. Strategii de marcă	98
3.2.2. Conceptul de poziționare	107
3.2.3. Alternative strategice de poziționare a mărcii	112
3.2.4. Repoziționarea mărcii	115
Bibliografie	116
Glosar de termeni	116
Teste grilă	118
4. Consolidarea imaginii de marcă și procesul de fidelizare a clienților	120
4.1. Conceptul de imagine a mărcii	120
4.2. Consolidarea imaginii mărcii – parte integrantă a strategiei de fidelizare a clienților organizației	122
4.2.1. Conceptul de fidelitate	122
4.2.2. Managementul fidelizării	130
4.2.3. Operaționalizarea fidelizării și consolidarea imaginii mărcii	147
Bibliografie	153
Glosar de termeni	153
Teste grilă	154
5. Comunicarea prin marcă – un atu în lupta anticoncurențială pentru organizația contemporană	157
5.1. Conceptul de comunicare în marketing	157
5.2. Conținutul comunicării prin marcă	164
5.3. Implicațiile comunicării prin marcă în optimizarea mediului intern al organizației	170
5.4. Implicațiile comunicării prin marcă în optimizarea relațiilor cu mediul extern al organizației	171
Bibliografie	174
Glosar de termeni	174
Teste grilă	175
6. Rolul politicii promoționale în comunicarea valorilor mărcii ...	177
6.1. Promovarea vânzărilor și impactul său asupra mărcii	177
6.2. Publicitatea și crearea imaginii de marcă	180
6.3. Utilizarea forțelor de vânzare în gestionarea mărcilor	185

6.4. Comunicarea prin eveniment și rolul acesteia în crearea imaginii de marcă	190
6.5. Relațiile publice și creșterea capitalului mărcii	191
6.6. Tehnicile asociate marketingului direct și rolul acestora în dezvoltarea imaginii de marcă	192
Bibliografie	194
Glosar de termeni	195
Teste grilă	196
7. Protecția mărcilor	199
7.1. Protecția internațională a mărcilor	199
7.2. Protecția mărcilor în Uniunea Europeană	208
7.3. Cadrul juridic și instituțional al protecției mărcilor în România	209
7.3.1. Reglementarea protecției mărcilor	209
7.3.2. Cadrul instituțional privind protecția mărcilor	210
7.3.3. Procedura de înregistrare a mărcilor	211
7.3.4. Drepturile cu privire la marcă	213
7.3.5. Protecția indicațiilor geografice	214
Bibliografie	216
Glosar de termeni	216
Teste grilă	217
8. Mărcile în contextul globalizării	219
8.1. Considerații privind fenomenul globalizării în mediul de afaceri contemporan	219
8.2. Caracteristici ale globalizării și impactul specific asupra politicii de marcă a organizației	229
8.3. Marcă globală versus marcă locală	237
8.4. Etica și marca	241
Bibliografie	248
Glosar de termeni	249
Teste grilă	249
9. Tendințe de viitor în conceptualizarea mărcilor	251
9.1. Brand – marcă, marcă emoțională	253
9.2. Marca de țară	256
9.2.1. Conceptul de marcă de țară	256
9.2.2. Procesul de creare a mărcii de țară	260
9.2.3. Topul mărcilor de țară	262

Bibliografie	269
Glosar de termeni	269
Teste grilă	270
Anexă	272
Răspunsuri la testele grilă	277
Bibliografie	278

PREFAȚĂ

Nevoia de comunicare reprezintă un element definitoriu pentru orice relație interumană. În prezent, multitudinea de canale și de forme de comunicare a condus inevitabil la o suprasaturare a percepției pentru fiecare dintre noi. Tocmai de aceea, într-o societate a vitezei, a informaticizării, așa cum este cea contemporană, capacitatea diverselor simboluri de a transmite lucruri esențiale este din nou reconsiderată, îmbogățită și potențată de ultimele aplicații tehnologice în materie.

Mărcile, prin conținutul lor complex, înmănușează o serie de atribute care le determină conținutul comunicațional și care le transformă în mijloace deosebit de eficiente pentru orice organizație, de sensibilizare și diferențiere în peisajul economic actual. Evoluțiile contemporane ale economiei mondiale scot în evidență rolul din ce în ce mai important al mărcilor în dezvoltarea piețelor globale și a relațiilor comerciale interstatale. Acest aspect a fost sesizat de specialiștii în marketing care consideră că mărcile sunt cele mai valoroase active ale unei companii, iar în viitor va fi mai important să deții piețe decât organizații. Mărcile care beneficiază de un management corespunzător vor reuși să domine piețele globale.

Organizațiile trebuie să-și gestioneze cu foarte mare precauție mărcile pentru a le proteja potențialul. Marca este bunul cel mai de preț pe care-l poate deține o organizație fie ea producătoare de bunuri sau furnizoare de servicii ori o instituție nonprofit, a cărei identitate și constanță a valorilor asociate trebuie păstrată.

Mărcile au avut și au succes pentru că oamenii le-au vrut, de aceea nevoia fiecărei organizații de a-și proteja reputația (dar și valoarea corporației) ar trebui să fie un îndemn suficient pentru a avea o atitudine constructivă față de clienți, pentru a fi mai responsabile în ceea ce privește protecția acestora și pentru o mai puternică implicare socială.

Lucrarea de față încearcă să-și aducă o contribuție modestă la elucidarea unor aspecte specifice legate de managementul mărcilor, de conceptualizarea și operaționalizarea acestora în planul comunicării de marketing a organizațiilor.

Deși pornește de la o abordare clasică, de la simplu către complex a problematicii referitoare la mărci, lucrarea oferă, în același timp, suficiente argumente subtile și neconvenționale care atestă complexitatea deosebită a ceea ce înseamnă percepția mărcilor la nivelul consumatorului individual, această instanță infailibilă pentru succesul sau eșecul unui produs sau serviciu pe piață.

Astfel, pornind de la noțiuni fundamentale precum capital și valoare economică a mărcii, cititorii se pot familiariza cu o serie întregă de caracteristici și procese specifice creării și gestionării mărcilor, a poziționării acestora pe piață, cu noțiuni referitoare la locul și rolul mărcilor în ansamblul comunicării de marketing, protecția mărcilor, ajungând în final la observații pertinente privind rolul globalizării în dezvoltarea politicii de marcă și, de asemenea, prezentarea ultimelor tendințe în domeniul teoretizării și operaționalizării strategiilor de marcă – marcă emoțională și marcă de țară.

Având în vedere întreaga evoluție a teoriei și practicii de marketing de până acum, se poate afirma că, în ansamblul instrumentelor de marketing viabile și eficiente folosite de către organizație pentru gestionarea cu succes a mediului său de afaceri, marca își ocupă un loc distinct și binemeritat, datorită tocmai potențialului enorm de a sugera, de a induce, o atmosferă propice comunicării valorilor esențiale ale organizației.

Marca este integrată în capitalul social al organizației, fiind comercializată și valorificată ca orice bun al acesteia – dimensiunea strategică a mărcii fiind mai mult decât vizibilă. Tot cu ajutorul mărcilor, orice organizație va realiza un deziderat extrem de important, și anume – diferențierea față de concurență, atât la nivelul percepției consumatorului, cât și la nivelul identității corporative.

Privind metodologia necesară pentru crearea și poziționarea mărcilor în mintea consumatorilor, se poate remarca faptul că dacă o firmă tratează marca doar ca pe un simplu nume atunci ea nu știe în ce constă adoptarea unei mărci. Scopul unei mărci este acela de a-și crea o gamă cât mai mare de semnificații. Mărcile diferă în ceea ce privește puterea și valoarea pe care le au pe piață, tocmai datorită cunoașterii importanței și a modului în care se concepe o marcă. De cele mai multe ori, consumatorii percep o creștere sau o scădere a valorii unei mărci în funcție de activele care stau la baza capitalului mărcii. Aceste active îi ajută să interpreteze, să înțeleagă și să înmagazineze informații despre produse sau mărci, influențează încrederea cumpărătorilor și pot determina decizii de cumpărare mai rapide.

Marca trebuie privită ca un bun și administrată cu grijă în așa fel încât potențialul său să nu se diminueze. Se consideră că mărcile sunt cele care duc la prelungirea vieții produselor și serviciilor unei firme și chiar a firmei. Pentru ca o marcă să fie o sursă de valoare pentru o organizație, poziționarea pe piață și în mintea consumatorilor este esențială, având în vedere valoarea reală creată. Deci, marca reprezintă un element de imagine care ajută la identificarea produselor și/sau serviciilor unei organizații, generând satisfacție și recunoaștere în rândul consumatorilor. Pentru a se construi o marcă de succes trebuie să se țină cont de toate elementele definiției precum nume, logo și slogan.

Pentru o organizație, cel mai important obiectiv constă în consolidarea imaginii de marcă și realizarea fidelizării reale a clienților. Se pornește de la ideea că după ce unei mărci i s-a stabilit o poziție clară în mintea consumatorului și pe piață, următorul pas al managementului mărcii îl reprezintă utilizarea tehnicilor de fidelizare a consumatorilor. Cercetările au demonstrat că este mai ușor și mai ieftin pentru o companie să păstreze clienții deja fidelizați decât să încerce atragerea altora noi, mai ales în societatea contemporană unde concurența este extrem de acerbă.

Accentuarea concurenței a condus la apariția unor produse cu caracteristici tehnico-funcționale și economice din ce în ce mai asemănătoare. Pentru a-și diferenția produsele față de cele ale firmelor concurente, agenții economici au început să comercializeze bunuri care să satisfacă pe lângă nevoile de bază și nevoi de ordin superior. Deoarece nevoile consumatorilor cresc, devenind din ce în ce mai complexe, decizia de cumpărare devine tot mai mult influențată de factori de natură afectivă și simbolică. Astfel, imaginea formată de produse, mărci și organizații în rândul consumatorilor joacă un rol extrem de important în procesul de cumpărare.

Multiplele avantaje pe care procesul de fidelizare le presupune în raport cu obiectivele vitale ale organizațiilor reprezintă un factor motivant de prim rang în preocuparea constantă a managerilor de marketing. Aceste avantaje se referă atât la dimensiuni de natură cantitativă – volum al vânzărilor, frecvența acestora, diversificarea acestora, costuri mai reduse de promovare pe client, precum și la dimensiuni de natură psihologică, calitativă –, cât și la acceptarea unui preț mai mare al produselor, atașament crescut față de valorile promovate la nivelul imaginii de marcă.

Aceste deziderate pot fi atinse printr-o comunicare prin marcă din perspectiva rolului pe care aceasta îl are în relațiile cu mediul intern și

cu mediul extern al organizației. O comunicare eficientă a unei organizații duce la crearea unor rețele de marketing puternice care au ca element central fidelizarea consumatorilor și duce la dobândirea avantajelor concurențiale durabile și puternice. Comunicarea prin intermediul mărcii presupune un proces complex și de durată, proces care angrenează o serie întregă de elemente definitorii pentru potențialul comunicațional al mărcii. Fiecare componentă a mărcii va îndeplini un rol specific în cadrul procesului de comunicare.

Tot ceea ce face o marcă este să comunice. Componentele mărcii au atât o dimensiune verbală, cât și una figurativă. Din acest punct de vedere putem deosebi o comunicare legată de marcă, care se realizează la nivel lingvistic, prin intermediul numelui acesteia și sloganului, precum și o comunicare cu totul aparte la nivelul simbolisticii, logotipului mărcii și a emblemei. Comunicare are ca scop crearea identității de marcă. Identitatea de marcă este un element esențial pentru notorietatea mărcii, influențează calitatea percepută a mărcii, contribuie la asocierile de marcă, exprimă și proiectează audiența mărcii. În realizarea unei comunicări de marcă eficiente trebuie să se pornească de la dezvoltarea strategiei de marcă, urmată de realizarea elementelor funcționale și de suport, implementarea lor în programe de marketing, analiza feedback-ului pieței și îmbunătățirea continuă a mesajului transmis în funcție de cerințele pieței.

Pe lângă o comunicare internă eficientă cu angajații proprii și cu acționarii, orice organizație trebuie să se angajeze într-un proces complex de comunicare promoțională, deci ea trebuie să comunice atât cu consumatorii (persoane fizice sau alte organizații), cât și cu distribuitorii și cu toate categoriile de public cu care are relații. În același timp, nu trebuie uitat că distribuitorii la rândul lor comunică cu clienții, care comunică, între ei. Toți aceștia transmit informații și în același timp pot fi influențați în procesul achiziționării de toate informațiile primite din orice sursă.

Comunicarea bazată pe marcă și elementele componente ale acesteia vor însoți de fapt, în background toate celelalte eforturi comunicaționale ale organizației. Ea este prezentă și susține comunicarea realizată cu ajutorul tehnicilor publicitare, indiferent de natura lor, sau a tehnicilor de promovare a vânzarilor, precum și comunicarea prin eveniment (participarea la târguri și expoziții etc). Ceea ce comunică marca reprezintă o tonalitate aparte care diferențiază produsele și imaginea companiei față de alți actori de pe piață.

Fiecare mesaj construit și implementat la nivelul mixului promoțional, fie prin intermediul promovării vânzărilor, al publicității, al relațiilor publice, al comunicării prin eveniment etc. este impregnat cu personalitatea și valorile mărcii produselor sau serviciilor organizației în cauză. Imaginea mărcii reprezintă liantul comun, elementul de unitate pentru fiecare dintre aceste tehnici de comunicare. În aceeași măsură alături de conturarea precisă a imaginii de marcă se regăsește și comunicarea atributelor imaginii organizației în ansamblul său. Cele două dimensiuni se susțin și se completează reciproc.

Pe lângă construirea și promovarea mărcilor, o organizație este necesar să cunoască și modalitățile de protecție a acestora, atât pe plan național cât și internațional. Marca reprezintă un element esențial al strategiei organizațiilor, ea face distincția dintre produsele și serviciile unei organizații de cele ale concurenței. Pentru consumator marca reprezintă cel mai rapid mijloc de a recunoaște o categorie de produse și servicii care i-a fost recomandată sau experiența l-a determinat să o prefere altor produse și servicii de aceeași natură. Pentru organizație, marca reprezintă un mijloc de a cuceri și a păstra segmente țintă de consumatori. Când o marcă este protejată prin măsuri de înregistrare adecvate, se adaugă valoare mărcii numai cu condiția ca, indiferent de aceasta, ea să aibă o valoare de piață în mintea consumatorilor.

Dimensiunea referitoare la proprietatea industrială asociată cu elementele definitorii pentru o marcă – nume, logo, slogan și/sau indicație geografică – reprezintă o preocupare de prim ordin pentru orice organizație implicată în procesul de creare a unei strategii de marcă eficientă. Protecția mărcilor, atât ca activitate practică, cât și ca domeniu al teoretizărilor în marketing reprezintă o componentă de bază pentru managementul mărcilor. Responsabilitățile factorilor de decizie în marketing asociate cu realizarea unei protecții a mărcilor eficiente sunt abordate atât din punct de vedere juridic, cât și strategic.

Pe plan mondial, există deja un cadru legal care permite realizarea obiectivelor comerciale cu asigurarea unei protecții în domeniul mărcilor, cadru aflat în permanentă perfecționare. Globalizarea aspectelor referitoare la marcă, pe lângă încheierea de acorduri și tratate internaționale, implică apariția unor organisme care să vegheze și să faciliteze realizarea prevederilor acestor acorduri. Rolul mărcilor a crescut odată cu liberalizarea piețelor și intensificarea concurenței, dar în același timp și datorită necesității de a se diferenția și de a se impune în mintea unor consumatori din diverse țări (având culturi și obiceiuri diferite de consum).

Fenomenul globalizării a modificat substanțial procesul de fundamenteare și implementare a politicii de marcă. Organizațiile care acționează pe mai multe piețe simultan se confruntă cu dificultăți de comunicare cu clienții, rezultate în urma diferențelor dintre culturile de consum. Deoarece comunicarea de marketing prin intermediul mărcilor este esențială, automat prezența mărcilor pe mai multe piețe ridică probleme majore de adaptare. Organizația care acționează pe mai multe piețe trebuie să-și pună problema tipului de marcă ce trebuie folosit, și anume, dacă este bine să utilizeze o marcă globală sau să aibă o marcă proprie pentru fiecare piață diferită pe care acționează.

Teoria și practica de marketing se confruntă în prezent cu o serie de fenomene complexe la nivelul mediului de afaceri internațional, care denotă schimbări majore ale opticii de marketing a organizațiilor. Printre acestea se numără și fenomenul demonetizării unor practici referitoare la strategiile concurențiale bazate pe marcă.

Există o nevoie crescândă din partea organizațiilor de a-și construi mărci capabile să contureze mult mai pregnant o identitate corporativă efecace. Totodată în mediul de afaceri internațional se conturează și nevoia afirmării de pe poziții noi a identității diverselor economii naționale. Acest fenomen și-a găsit expresia în dezvoltarea unor adevărate mărci pentru țările în cauză.

Mărcile de țară sunt purtătoarele unui set de valori ancorate adânc în specificul național al fiecărui stat în parte. Din perspectiva creării unor noi modele de dialog și de comunicare cu consumatorul final în strategia de dezvoltare a mărcilor, și-au făcut simțite prezența tehnici de comunicare bazate pe încărcătura emoțională pe care o poate avea fiecare act de consum în parte. Au fost identificate modele de dialog care interacționează cu universul cultural al consumatorilor și care produc puternice asocieri emoționale cu valorile preferate de aceștia. Astfel, se poate vorbi de o nouă abordare a relației marcă-consumator prin prisma unei diferențieri emoționale a acesteia față de mărcile concurente.

Lucrarea se adresează atât studenților facultăților de marketing, cât și specialiștilor care activează în domeniul managementului mărcii sau în alte domenii ale marketingului.

În speranța că lucrarea va fi de ajutor tuturor celor interesați, colectivul de autori este deschis tuturor propuneriiilor privind îmbunătățirea acesteia.

Autorii

CONCEPTE CHEIE

1.

Emblema; grifa, licențierea mărcii; logotipul (logo); marca, marca comună; marca de lux; marca de rezervă; marca-gamă, –marca generică; marca patronimică; mărcile plastice; marca producătorului; marca privată (marca intermediarului, distribuitorului, detailistului, magazinului); marca-umbrelă; produse generice; războiul mărcilor.

2.

Capitalul mărcii; avantaj competitiv (concurențial); benchmarking.

3.

Amintirea spontană (rememorarea mărcii); cunoașterea prioritară; extinderea liniei de produse; extinderea mărcii; hartă de percepție; marca dominantă; poziționarea confuză; poziționarea excesivă; poziționarea ineficientă; poziționarea mărcii; recunoașterea mărcii; sloganul unei mărci; strategia mărci multiple; strategia mărci noi.

4.

Imagine a produsului; imagine a mărcii; fidelizarea clienților; managementul fidelizării clienților; valoarea clientului; valoarea oferită clientului; valoarea pentru client; managementul integrat al fidelizării clienților.

5.

Comunicarea; comunicarea integrată de marketing; identitatea de marcă; imaginea mărcii.

6.

Comunicare prin eveniment; forța de vânzare; marketing direct; promovarea vânzărilor; publicitatea; publicitate comparativă; publicitatea informativă; publicitatea persuasivă; publicitatea de reamintire; relații publice.

7.

Indicația geografică; marca colectivă; marca de certificare; marca individuală; OMPI; OSIM; TLT; TRIPS.

8.

Achiziția; marcă locală; marcă globală; modelul neoamerican; modelul renan.

9.

Marca înregistrată (trademark); brandul; marca unei țări; hexagonul mărcii de țară; marca emoțională.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

Managementul mărcii și al imaginii de marcă /

Luminița Șerbulescu, Aurelian A. Bondrea, Daniel Adrian
Gârdan, Petronela Iuliana Geangu. - București : Editura
Fundației *România de Mâine*, 2007

280 p.; 20,5 cm.

Bibliogr.

ISBN (13) 978-973-725-737-6

- I. Șerbulescu, Luminița
- II. Bondrea, Aurelian
- III. Gârdan, Daniel Adrian
- IV. Geangu, Petronela Iuliana

347.772(498)

© Editura Fundației *România de Mâine*, 2007

Redactor: Mihaela ȘTEFAN

Tehnoredactor: Laurențiu Cozma TUDOSE

Bun de tipar: 7.02.2007; Coli de tipar: 17,5

Format: 16/61x86

Editura Fundației *România de Mâine*
B-dul. Timișoara, nr. 58, sector 6,
Tel/Fax.: 444.20.91; www.spiruharet.ro

TESTE GRILĂ

1.

- 1) Forma ambalajului este considerată:
 - a) marcă plastică
 - b) marcă plană
 - c) emblemă
 - d) logotip
- 2) Marca Adidas utilizată în loc de pantofi de sport la achiziționare de către consumatori reprezintă:
 - a) marcă de rezervă
 - b) marcă defensivă
 - c) marcă generică
 - d) marcă colectivă
- 3) Războiul mărcilor are loc între:
 - a) mărcile producătorilor și mărcile private
 - b) mărcile sub licență și mărcile private
 - c) mărcile producătorilor și mărcile sub licență
 - d) mărcile comune și mărcile sub licență
- 4) Marca umbrelă presupune folosirea aceleiași mărci pentru:
 - a) o gamă de produse omogene
 - b) o linie de produse
 - c) o gamă de produse eterogene
 - d) toate produsele unicat din firmă
- 5) În ceea ce privește utilizarea mărcilor nu este tip de marcă:
 - a) marca producătorului
 - b) marca privată
 - c) licențierea mărcii
 - d) marca de prestigiu
- 6) Se mai numește marcă a detailistului (distribuitorului):
 - a) licențierea mărcii
 - b) marca privată
 - c) marca producătorului
 - d) marca comună
- 7) O firmă poate avea o marcă de rezervă care să fie utilizată ulterior în cazul lansării unui nou produs pe piață?
- 8) Printre calitățile dorite pentru un nume de marcă nu se includ:
 - a) numele de marcă trebuie să sugereze ceva în legătură cu beneficiile și calitățile produsului
 - b) numele mărcii trebuie să fie ușor de pronunțat, de recunoscut și de memorat
 - c) numele mărcii nu trebuie să fie extensibil
 - d) numele mărcii trebuie să fie distinct

9) În funcție de evoluția istorică a mărcilor, marca Dove poate fi considerată marcă:

- a) patronimică
- b) care descrie și distinge produsul
- c) simbolică
- d) niciun răspuns corect

10) Marca reprezintă:

- a) o componentă a mediului cultural
- b) o componentă acorporală a produsului
- c) o componentă a mediului tehnologic
- d) o componentă corporală a produsului

2.

11) Marca face parte din categoria activelor firmei și în multe afaceri se consideră a fi chiar activul cel mai important?

12) Prima marcă la nivel global, în anul 2005, în funcție de valoarea mărcii este:

- a) Coca-Cola
- b) McDonald's
- c) Microsoft
- d) Nokia

13) Nu este activ al capitalului unei mărci:

- a) loialitatea față de marcă
- b) recunoașterea numelui
- c) calitatea percepută
- d) intenția de cumpărare a mărcii

14) Capitalul mărcii reprezintă:

a) un set de active privind o marcă, ce se adaugă sau se scad din valoarea unui produs

- b) un concept echivalent cu cel de valoare a mărcii
- c) suma de bani investită într-o marcă
- d) averea sub formă de bani, bunuri și servicii a unei firme
- e) nici un răspuns corect

15) O marcă va fi asociată cu o percepție a calității în ansamblu, percepție care nu este obligatoriu să se bazeze pe o cunoaștere detaliată a produsului respectiv?

16) Țara aflată pe locul patru, în anul 2005, în funcție de numărul mărcilor deținute în topul celor mai valoroase 100 de mărci este:

- a) Germania
- b) Franța
- c) Japonia
- d) Elveția

- 17) Nu reprezintă avantaj dat cumpărătorului de marcă:
- a) determinarea deciziei de cumpărare mai rapide din partea acestuia
 - b) sporirea satisfacției cumpărătorului atunci când utilizează un produs care are o anumită marcă
 - c) ajutarea cumpărătorului în interpretarea, înțelegerea și înmagazinarea informațiilor despre produse sau mărci
 - d) determinarea cumpărătorului să plătească prețuri premium pentru acea marcă
- 18) Reprezintă argument care susține ideea că mărcile sunt un aliat foarte bun al progresului social:
- a) contribuția mărcii la fondurile publice
 - b) asigurarea protecției consumatorului
 - c) ajutarea partenerilor să-și îmbunătățească propriile performanțe sociale
 - d) aportul la dezvoltarea țărilor sau zonelor mai sărace
 - e) toate variantele corecte
- 19) Este activ al capitalului unei mărci:
- a) atenția selectivă
 - b) disonanța cognitivă
 - c) calitatea percepută
 - d) intenția de cumpărare a mărcii
- 20) Este activ al capitalului unei mărci:
- a) recunoașterea nevoii
 - b) recunoașterea numelui
 - c) căutarea de informații
 - d) atenția selectivă

3.

- 1) Nu este o formă a erorii de poziționare:
- a) poziționare bazată pe o singură caracteristică
 - b) poziționarea inefficientă
 - c) poziționarea excesivă
 - e) poziționarea confuză
- 2) Leul ca simbol al firmei Peugeot reprezintă:
- a) logotip
 - b) icotip
 - c) siglă
 - d) toate variantele la un loc
- 3) Marca-umbrelă poate fi o strategie de marcă adoptată de:
- a) distribuitor
 - b) producător
 - c) licențiator
 - d) a și b

4) Întrebarea deschisă de tipul „Spuneți prima marcă care vă vine în minte când auziți cuvântul pastă de dinți” testează:

- a) recunoașterea
- b) amintirea spontană
- c) cunoașterea prioritară
- d) marca dominantă

5) Ultimul nivel al piramidei conștientizării mărcii este considerat:

- a) recunoașterea
- b) amintirea spontană
- c) cunoașterea prioritară
- d) niciun răspuns corect

6) Dacă consumatorii de băuturi alcoolice nu cunosc diferențele dintre o vodcă marca Smirnoff și o vodcă marca Absolut Vodka, înseamnă că în ceea ce privește marca Smirnoff s-a făcut o:

- a) poziționare ineficientă
- b) poziționare confuză
- c) poziționare excesivă
- d) este normal să se întâmple la acest tip de produs

7) Poziționarea mărcii reprezintă:

- a) locul pe care îl ocupă marca în mintea consumatorului
- b) locul pe care îl ocupă marca în funcție de veniturile pe care le aduce

c) locul pe care îl ocupă marca în mintea consumatorului față de produsele concurente

d) locul pe care îl ocupă pe piață față de produsele concurente

8) Promovarea care se face unei mărci scoțând în evidență caracteristicile funcționale ale unui produs este o promovare care încearcă o poziționare:

- a) obiectivă
- b) afectivă
- c) simbolică
- d) a + b + c

9) Lansarea pe piață a unei mărci noi pentru aceeași categorie de produse este o strategie de marcă numită:

- a) extinderea liniei de produse
- b) extinderea mărcii
- c) mărci multiple
- d) mărci noi

10) Seiko își apără flancurile dând nume diferite ceasurilor mai scumpe (Seiko Lasalle) și celor mai ieftine (Pulsar). Această strategie de marcă se numește:

- a) extinderea liniei de produse
- b) mărci multiple
- c) extinderea mărcii
- d) mărci noi

4.

21) În marketing imaginea mărcii reprezintă:

a) ansamblul reprezentărilor, din mintea consumatorului, de natură afectivă și rațională în același timp, referitoare la un produs și la marca sa

b) ansamblul reprezentărilor concepute de o firmă care vor fi prezentate într-un afiș publicitar

c) ansamblul elementelor descoperite de departamentul de marketing care pot reprezenta avantaje competitive pentru marcă

d) ansamblul reprezentărilor de natură afectivă și rațională în același timp, referitoare la un produs și la marca sa, ale clienților fideli.

22) Imaginea unei mărcii este proprie fiecărui individ?

23) Nu este componentă a comportamentului real al cumpărătorilor:

a) revenirea pentru cumpărare

b) realizarea cumpărării suplimentare

c) recomandarea altora

d) intenția de a realiza o cumpărare suplimentară

24) Entuziasmul clienților apare atunci când:

a) o marcă le depășește așteptările

b) o marcă le satisface așteptările

c) o marcă este nesatisfătoare

d) o marcă le satisface așteptările mai bine decât concurența

25) Managementul fidelizării clienților se referă la activitățile realizate de:

a) client

c) stat

b) ofertant

d) concurență

26) Valoarea pentru client reprezintă:

a) diferența dintre valoarea totală percepută de client și costurile totale suportate de acesta

b) suma algebrică a tuturor încasărilor și plăților actualizate referitoare la un client și care apar în faza de atragere, ca și ulterior în derularea tuturor relațiilor de afaceri cu clientul

c) suma totală încasată de la clienți într-o anumită perioadă de timp

d) nici o variantă nu este corectă

27) Fidelitatea față de marcă a cumpărătorilor deja existenți reprezintă un activ strategic care are potențialul de a furniza valoare. Nu este valoare creată de fidelitatea cumpărătorilor față de marcă:

- a) pârgii comerciale
- b) atragerea de noi cumpărători
- c) timp de reacție la amenințările concurenței
- d) conducerea relațiilor cu clienții

28) Este regulă privind crearea și menținerea fidelității față de marcă:

- a) tratarea cumpărătorului cum se cuvine
- b) crearea de costuri de trecere la altă marcă
- c) să se stea aproape de cumpărător
- d) a + b + c

29) Modul în care consumatorii percep un produs existent reprezintă:

- a) atitudinea față de produs
- b) fidelitatea consumului
- c) imaginea produsului
- d) comportamentul efectiv al clientului

10) Face parte din categoria instrumentelor de fidelizare a consumatorilor specifice politicii de promovare:

- a) ofertă de bunuri/servicii după dorințele clienților
- b) garanție de reparații pe viață
- c) direct-mail
- d) telefoane speciale alocate pentru reclamații
- e) acordarea exclusivității de distribuție

5.

1. Pentru a răspunde obiectivelor unei comunicații integrate de marketing mărcile trebuie înzestrate cu o serie de calități mai mult decât necesare pentru succesul comunicării. Astfel o marcă trebuie să fie:

- a) pompoasă
- b) distinctă
- c) imperceptibilă
- d) niciun răspuns corect

2. Într-o organizație mai importante sunt:

- a) comunicațiile manageriale

b) comunicațiile de marketing, deoarece includ și comunicațiile manageriale

c) comunicațiile manageriale și comunicațiile de marketing, între ele existând numeroase interferențe

d) niciun răspuns corect

3. Comunicarea de marketing vizează:

a) publicul intern

b) clienții actuali și potențiali

c) publicul extern

d) acționarii

e) a și c

4. Fluxul intern al comunicării de marketing vizează:

a) clienții actuali

b) acționarii

c) firmele concurente

d) instituțiile publice

e) a și b

5. Ce sau cine este în realitate marca reprezintă:

a) identitatea de marcă c) percepția mărcii

b) imaginea mărcii d) comunicarea mărcii

6. Comunicarea prin marcă poate:

a) influența comportamentul de consum

b) crea diferențierea față de mărcile concurente

c) determina mai ușor dezvoltarea de parteneriate strategice

d) a + b + c

7. Pentru a se considera că are loc comunicarea este suficient:

a) să se transmită un mesaj

b) să se determine un feedback

c) să se realizeze informarea consumatorului

d) consumatorul să ia decizia de achiziționare a unui bun

8. Comunicarea prin marcă se consideră că face parte din:

a) tehnicile de comunicare promoțională

b) tehnicile de comunicare continuă

c) tehnicile de comunicare interumană

d) tehnicile de comunicare periodică

9. Marca reprezintă un instrument care susține comunicarea companiei cu proprii săi angajați deoarece îi ajută pe aceștia să:

- a) își fixeze mai bine valorile companiei în care lucrează
- b) se identifice mai bine cu imaginea de ansamblu a companiei
- c) se diferențieze de alte culturi organizaționale
- d) a + b + c
- e) niciun răspuns corect

10. Pentru a răspunde obiectivelor unei comunicații integrate de marketing mărcile trebuie înzestrate cu o serie de calități mai mult decât necesare pentru succesul comunicării. Nu este o astfel de calitate:

- a) perceptibilitatea ridicată
- b) distincția
- c) asociativitatea
- d) marca trebuie să fie fastidioasă

6.

1. La sublinierea unui statut anume al mărcii pot contribui:

- a) ofertele combinate
- b) contractele de exclusivitate
- c) vânzarea exclusivă a unor mărci numai în anumite locații
- d) nu există un statut anume pentru o marcă

2. *Printre elementele care contribuie la aportul adus de promovarea vânzărilor în fundamentarea unei strategii de marcă se numără:*

- a) ofertele speciale
- b) contactul direct cu produsul
- c) tehnicile de vânzări legate
- d) vânzarea la preț de magazin

3. *Obiectivele specifice publicității se pot sintetiza sub forma:*

- a) a informa, a convinge, a decide
- b) a convinge, a experimenta, a decide
- c) a informa, a convinge, a reaminti
- d) a decide, a informa, a experimenta

4. *Care formă de publicitate are ca scop crearea cererii primare pentru o marcă:*

- a) publicitatea informativă
- b) publicitatea persuasivă
- c) publicitatea comparativă

d) publicitatea de reamintire

5. Printre caracteristicile forțelor de vânzare se numără:

a) suplețea și flexibilitatea în raport cu alte mijloace promoționale

b) gradul de selectivitate redus

c) numărul restrâns de atribuții

d) nici una din variantele enumerate mai sus nu este corectă

6. *Participarea la târguri și expoziții oferă posibilitatea folosirii simultane în mod corelat a mai multor tehnici promoționale pentru îmbunătățirea imaginii de marcă. Acest lucru conduce la:*

a) o mai bună gestionare a costurilor de producție

b) o scădere a notorietății spontane

c) o poziționare mai bună pe piață

d) stabilirea de noi standarde în comunicare

7. *Importanța utilizării relațiilor publice din perspectiva comunicării despre marcă se referă la:*

a) sublinierea unor valențe sociale ale mărcii, corelarea valorilor mărcii cu valorile culturii de consum

b) sublinierea unor valențe sociale ale mărcii, creșterea notorietății „top of mind”

c) corelarea valorilor mărcii cu valorile culturii de consum, comunicarea avantajelor concurențiale

d) creșterea notorietății „top of mind”, comunicarea avantajelor concurențiale

8. Caracteristicile esențiale ale marketingului direct rezidă în:

a) crearea de relații puternice și impersonale

b) posibilitatea de răspuns într-un orizont de timp îndelungat

c) canal de distribuție prin expedierea de oferte și primirea de comenzi

d) gradul redus de interactivitate

9. *Tehnicile specifice marketingului direct reușesc să suplinească publicitatea ca modalitate de comunicare în masă?*

a) da, însă doar în condițiile unei targetări corespunzătoare a clienților

b) da, însă doar temporar

c) nu, nu pot asigura notorietatea de masă a mărcii

d) nicio variantă de răspuns enunțată nu este corectă

10. Imaginea unei mărci se poate „construi” prin:

- a) efortul agregat al tuturor tehnicilor promoționale, mai puțin relațiile publice
- b) comunicarea prin eveniment și comunicarea integrată de marketing
- c) comunicarea prin eveniment, publicitatea, promovarea vânzărilor, marketingul direct
- d) nicio variantă de răspuns enunțată nu este corectă

7.

1) Pot fi înregistrate și nu sunt excluse de la protecție:

- a) mărcile lipsite de caracter distinctiv
- b) mărcile care sunt de natură să inducă publicul în eroare cu pri-vire la originea geografică, calitatea sau natura produsului sau serviciului
- c) mărcile compuse exclusiv din semne sau indicații devenite uzuale în limbajul curent sau în practicile comerciale loiale și constante
- d) mărcile care nu sunt contrare ordinii publice sau bunelor moravuri

2) Convenția de la Paris pentru Protecția Proprietății Industriale a fost prima convenție de acest fel și a fost încheiată în anul:

- a) 1883
- b) 1920
- c) 1994
- d) 2002

3) Organul administrației publice centrale având autoritatea unică pe teritoriul României în asigurarea protecției proprietății industriale este:

- a) OMPI
- b) Camera de Comerț și Industrie a României și a Municipiului București
- c) OSIM
- d) Guvernul României

4) După înregistrarea mărcii în Registrul Național al Mărcilor marca trebuie publicată în termen de două luni de la data deciziei de înregistrare în:

- a) Monitorul Oficial al României
- b) Buletinul Oficial de Proprietate Industrială
- c) într-un ziar cu circulație națională

- d) a + b
- e) a + b + c

5) Uniunea Internațională pentru Protecția Proprietății Industriale are sediul la:

- a) Bruxelles
- b) Paris
- c) Geneva
- d) Berlin

6) Conform reglementărilor din țara noastră dreptul asupra mărcii este dobândit și protejat prin înregistrarea acestuia la OSIM, de la data depozitului național reglementar pe o perioadă de:

- a) 5 ani
- b) 10 ani
- c) 20 ani
- d) pe viață

7) *Este un tratat internațional privind drepturile mărcilor, adoptat la Geneva în 1994:*

- a) TQM
- b) TRRIPS
- c) TLT
- d) TELEX

8) *OMPI reprezintă:*

- a) Organizația Mondială a Protecției Intelectuale
- b) Organizația Internațională a Mărcilor Particulare
- c) Organizația Internațională pentru Muncă și Protecție Socială
- d) Organizația Mondială pentru Protecția Industrială și a

Mediului

9) Conform legislației din țara noastră adoptarea mărcii de comerț are un caracter:

- a) obligatoriu
- b) facultativ
- c) bilateral
- d) nicio variantă corectă

10) *Conform legislației din țara noastră adoptarea mărcii de fabrică are un caracter:*

- a) obligatoriu
- b) facultativ
- c) bilateral
- d) nicio variantă corectă

8.

1) Băutura Diet Coke are o marcă:

- a) globală
- b) locală
- c) generică
- d) individuală

2) Modelul neoamerican ale economiei de piață contemporane se întâlnește în:

1. Marca renumită care are o anumită valoare și o serie de clienți fideli se poate numi cel mai corect:

- a) marcă sentimentală
- b) marcă de lux
- c) trademark
- d) brand

2. Există o țară în care să se accepte ca mirosul să poată fi înregistrat ca marcă?

3. Nu este criteriu al hexagonului mărcii de țară:

- a) imaginea internă a turismului
- b) politica internă
- c) capitalul uman
- d) interesul străinilor pentru investiții

4. Hexagonul mărcii de țară cuprinde:

- a) 4 domenii ale competenței la nivel național
- b) 6 domenii ale competenței la nivel național
- c) 8 domenii ale competenței la nivel național
- d) 10 domenii ale competenței la nivel național

5. În topul general al mărcilor de țară, în luna august 2005, realizat de Anholt-GMI, pe primul loc se află:

- a) Canada
- b) SUA
- c) Australia
- d) Suedia

6. Primul clasament al mărcilor de țară s-a realizat pe baza unor cercetări și se referă la:

- a) 9 țări
- b) 10 țări
- c) 11 țări
- d) 25 țări

7. Auditul de marcă în cadrul procesului de creare a mărcii de țară este o etapă imediat premergătoare:

- a) alcătuirii grupului de lucru
- b) creării strategiei de marcă
- c) implementării strategiei de marcă
- d) fazei preliminară a creării mărcii de țară

8. Țara care s-a situat pe ultimul loc atât în prima cercetare, cât și în topul din august 2005 a fost:

- a) Rusia
- b) Turcia
- c) România
- d) China

9. Este element al hexagonului mărcii de țară:

- a) interesul străinilor pentru dezinvestiții
- b) capitalul uman

c) imaginea internă a turismului

d) imaginea produselor importate

10. Pe ce loc s-a aflat România în clasamentul din august 2005:

a) 10

c) 25

b) 11

d) nu a fost inclusă în clasament