

20 DE ANI DE BRANDING ROMÂNESC FĂRĂ DICȚIONAR

Se spune că brandingul s-a născut în America, acum un secol, odată cu însemnarea vitelor cu fierul roșu, din dorința simplă a fermierului american de a-și putea regăsi animalele mai ușor, atunci când acestea se rătăceau, se amestecau cu ale vecinului ori erau, pur și simplu, furate.

Cam în aceeași epocă, două companii britanice au început să-și folosească logoul societății pentru inscripționarea butoaielor de marfă expediate cu vaporul peste Canalul Mânecii: Lyle's Golden Syrup și berea Bass, având drept logo un celebru triunghi roșu. Oricare ar fi inițiatorul, brandingul s-a născut ca o necesitate, devenind un mod de recunoaștere, mai întâi comercială (în ceea ce numim azi B to B), ca apoi să devină publică.

Prima revoluție în publicitate a reprezentat-o apariția televiziunii. Inițial, la sfârșitul anilor '30, ecranul minuscul al televizorului era integrat aparatului de radio, imaginea fiind doar un complement subsidiar al emisiunii radiofonice. În anii '50, în Statele Unite ale Americii și Europa, televiziunea a devenit un mijloc de comunicare de sine stătător. Dezvoltarea și utilizarea acestui mediu ca vehicul principal de difuzare a mesajelor comerciale a schimbat fața publicității. Utilizând televiziunea, mesajul publicitar a căpătat viață prin profunzime și dinamism. Televiziunea a creat branduri de renume, a inventat personaje și a deschis noi oportunități, prin scurte emisiuni comerciale dedicate unui produs. Emisiuni ce astăzi ni se par ridicole, dar care aveau un enorm impact atunci.

implică repetarea, în numele derivațelor, a aceleiași inițiale. Toate numele modelelor Ford utilitare și sport, de exemplu, încep cu litera E: Explorer, Expedition, Escape, Excursion. (V.M.V.)

Aliterație de expresie dublă

Nume de *brand*, constând din două sau mai multe cuvinte conjugate, fiecare începând cu același fonem. În conformitate cu tradiția anglo-saxonă de aliterație poetică, limba engleză conține numeroși termeni formulați astfel („do or die”, „sink or swim”, „wild and woolly”). (V.M.V.)

Aluzie

Nume de *brand* care include o referință, explicită sau implicită, la o cultură clasică, la literatură sau orice referire indirectă la cultura populară. „Honda Odyssey minivan” este, în acest sens, o referință, prin trimiterea la „Odiseea”, poemul epic al lui Homer. (V.M.V.)

Amalgam

Cuprindere a două sau mai multe sensuri într-un singur nume de *marcă*. De exemplu, „Dodge Caravan minivan” este un *amalgam* surprinzător și neașteptat de „mașină” și „van”, mult mai sugestiv decât folosirea unui termen consacrat. Potrivit unui anunț Dodge: „We added minivan; car-like' came from you”. („Noi am adăugat doar dubița; mașina care-ți place a venit de la tine”). (V.M.V.)

Ambalaj

Material (hârtie, carton, mase plastice etc.), în care se ambalează ceva pentru

a fi păstrat / transportat sau totalitate a elementelor destinate protecției unui produs / lot de produse, în scopul menținerii calității și integrității pe tot parcursul de la producător la locul de consum. Noțiunea de *ambalaj* este articulată noțiunii comerciale de *țară*, modul de ambalare, materialele folosite, *designul*, influențând major succesul comercial al *mărcii*. Reprezintă un suport important de *comunicare producător – produs – cumpărător – consumator*. În afara funcțiilor sale pur tehnice, ambalajul are un rol comercial, cu importante componente de marketing și *branding*: semnaliizarea locului de vânzare, atenționare asupra produsului, facilitarea identificării, diferențierea de produsele similare concurente, informare (origine, compoziție, clasă de calitate, mod de utilizare, termen de valabilitate, preț). Ambalajul a devenit unul dintre criteriile importante de achiziționare a unui produs, o bună prezentare a produselor comercializate creând o primă imagine, cu rol esențial în decizia de cumpărare. Deoarece este un ambasador al produsului comercializat în fața *cumpărătorului*, *designul* (grafica, paleta coloristică, aroma, particularitățile formei, volumului, *touche-ului*) unui ambalaj trebuie să atragă în mod pozitiv atenția, să invite la „conversație” potențialul *consumator*. (V.M.V.)

Amestec de nume

Nume de *brand* creat prin combinarea primei părți a unui cuvânt cu ultima parte a altui cuvânt. De exemplu, cuvântul „smog” este format din cuvintele „smoke” (fum) și „fog” (ceață), iar numele de *marcă* Netopia