

Branduri crescute fără bani

► Cîteva branduri autohtone au căpătat recunoaștere, fără milioane de euro investiți în publicitate.

— Alexandra BĂDICIOIU

EUGENIA. Vama Veche, Cico, Voroneț sau Carpați au reușit nu numai să își marcheze un loc în memoria autohtonă, dar și să creeze o legătură sentimentală cu românii. „Dacă mă întîlnesc cu colegii din liceu și ne amintim cum beam noi Brifcor, ne luam haine de la «Romarta Copiilor», ne făceam cadou spray-uri Farmec și ne demachiam cu lapte Doina - pe loc, o întreagă perioadă din viața noastră reînvie. Avem în România cîteva exemple de branduri care se bucură de afecțiune, recunoaștere și loialitate din partea foarte multor oameni, deși n-au beneficiat de avantajele unor campanii de marketing”, povestește Diana Căpățînă, Copywriter/Partner Reply. Formarea, dar mai ales menținerea acestor mărci în atenția românilor, nu este explicată doar de nostalgia stranie pentru perioada comunistă. O parte dintre numele care populau stînghere raionalele magazinelor de stat au fost uitate de consumatorii conectați la diversitatea occidentală.

Simbolul bate reclama

De altfel, cele care mai sînt amintite încă au rămas în sertarele cele mai îndepărtate ale memoriei autohtone, pierzînd teren în fața brandurilor apărute după 1990, cum ar fi Mobexpert, Flamingo, Salam Săsesc sau Dorna. Aceasta este concluzia unui studiu realizat anul acesta de compania Superbrands, care a descoperit cu acest demers și cîteva branduri simbolice (Icon Brands), definite prin „valoarea lor emoțională și o anumită rezonanță”. Românii au numit aici Voronețul, Vama Veche, Cerbul de Aur sau Crucea Roșie.



Vama Veche, unul dintre puținele branduri simbolice care și-au mărit faima după 1989.

Faimă prin constrîngere

Multe dintre brandurile crescute „fără bani” în România fac parte din perioada comunistă. Eugenia, țigările Carpați, Brifcorul sau Lăstunul au devenit cunoscute din lipsa de alternative din acea vreme și au rămas așa, din inerta nostalgia românilor pentru acea perioadă. „Au un rol evocativ incredibil. Cred că această capacitate a unor branduri de a pătrunde în biografia consumatorilor, de a se identifica însă cu o anumită perioadă din viața noastră sau cu un anumit moment istoric le face să se bucure de o longevitate de invidiat și de o simpatie care nu poate fi obținută cu nici o companie de promovare”, explică copywriterul de la Reply.

Pentru că erau singurele produse care existau în magazinele comuniste, ele au fost ridicare, prin propagandă, la rangul de branduri naționale. Neavînd vreun rival pe rafturi, cumpăratul lor se făcea prin constrîngerea pieței, iar numele lor

au rămas cunoscute, devenind mărci, fără nici un efort financiar din partea producătorilor.

Biscuiții fără marketing

Eugenia este regina mărcilor formate din „întîmplare”. Afecțiunea autohtonă față de acest biscuit i-a păstrat numele în memoria colectivă, fără nici un ajutor din partea strategiilor de marketing. Ea a urmat însă inconștient calea prescrisă de specialiștii în comunicare.

Puterea emoțională a Eugeniei stă în legătura ei cu copilăria românilor, indiferent că aceasta a avut loc în comunism. Ștefan Liute, Strategy Director Grafepruit, spunea la un moment dat că Eugenia este „un exemplu tipic de formare a unui brand”, adăugînd că el a crescut „în mod spontan, fără ca producătorul să desfășoare, de-a lungul anilor, o activitate sistematică de brand management”. De altfel, numele a devenit un substantiv comun, care de-

numește toți biscuiții de acest tip, așa cum Dero este sinonim în limbajul românilor cu orice tip de detergent.

Recunoașterea nu aduce mereu profit

Tot printre simbolice și-au făcut loc, în ordine aleatorie, Vama Veche, CEC, Voronețul, Lăstunul sau Romarta. În opinia Dianei Căpățînă, acest tip de branduri nu se rezumă doar la produse și locuri. „Nu neapărat Nadia, Ceaușescu și Dracula, dar, uite, Gică Petrescu. Care e un brand. E pe LiterNet un concurs cu «Pune-l pe Eminescu la produs!». Asta nu știu, dar mă gîndesc că un vin Gică Petrescu chiar ar prinde!”.

„Mă gîndesc că un vin Gică Petrescu chiar ar prinde!”

— Diana Căpățînă, senior copywriter Reply.

spune copywriterul.

Ea adaugă produsele ieftine, „care și-au păstrat nișa de piață de 20-30 de ani și din care n-a mai reușit nimeni să le scoată - laptele demachiant Doina și soluția de curățat aragazuri Triumf”. Deși producătorul clujean a început de puțin timp să își promoveze numele în calupurile publicitare, Farmec a ocupat poziția 15 în topul Synovate, iar produsele sale, cum ar fi gama Doina și Gerovital, au condus clasa ment cremlor, realizat de AC Nielsen anul trecut. Carpați și Snagov sînt alte două nume cu ecou autohton. Locul 14 pe care s-a clasat



Menținute cu milioane

► Kandia, Buceji sau Dero, nume moștenite tot înainte de 1989, au preferat să se păstreze în atenția autohtonilor și, mai ales, în grațiile profitului, cu ajutorul strategiilor de marketing și al milioane de euro investiți în publicitate. Compania producătoare de dulciuri a mizat pe mai multe mărci cu vechime, precum ciocolata Rom Tricolor sau Măgura, iar succesul relansărilor s-a măsurat în Effie-uriile obținute anul acesta. Dero, de asemenea, reprezintă un caz de marcă autohtonă cu profit. Preluată acum 11 ani de Unilever, după încă 40 de existență în România, marca a fost promovată insistent, cu aproape 44 de milioane de euro.

Carpați în topul brandurilor realizat de compania Synovate, arată că memoria românilor rămîne marcată de brandurile comuniste. Țigările cu nume munitesc nu au reușit să tină piept concurenței din ultimii 16 ani, cota lor de piață fiind doar de 3,5%.

Diferența dintre recunoaștere și cumpărare arată că nostalgia autohtonă nu este suficientă pentru a convinge publicul să și dea banii pe astfel de produse. Și, de altfel, nu toate produsele comuniste au beneficiat de memoria autohtonilor, cum ar fi săpunul Cheia sau revista „Urzica”. „Situația cea mai nefericită o au mărcile românești care au încă un capital de încredere și simpatie urias, dar în care nu s-a investit suficient și sînt pe cale de dispariție. Pantofii Clujana sau păpușile Arădeanca se zbat în aceeași situație. Revista «Femeia» ar merita și ea o soartă mai bună. Mi-ar plăcea ca acest brand să nu moară încet, dar sigur, așa cum se întîmplă acum”, mai spune Căpățînă.