

Гл. ас. д-р Надежда Димова*

БРАНД МЕНИДЖМЪНТЪТ - КАТАЛИЗАТОР В СЪВРЕМЕННИЯ БИЗНЕС

Посочени са ролята и значението на бранд мениджмънта в съвременния бизнес. Изтъкнато е, че тенденциите в тази област са свързани с промени върху цялостното управление на търговските марки и начина, по който те се контролират от мениджърите. Представени са и митовете за бранд мениджърите, техните професионални качества, създаването на силни марки от обикновени потребители, както и условията за бранд мениджмънт.¹

JEL: M31

В съвременните икономически условия фирмите стават все по-отворени със способността си да продават на цени в реално време, така че техните марки да се превръщат в дългосрочни инвестиции. Съществуват становища, че "...скоро маркетингът ще остарее като понятие и ще се замени от брандинга" (Рийс, Рийс, 2000). Целта тук е да се покаже подробно същността на бранд мениджмънта и успоредно с това да се открие ролята му като катализатор на съвременния бизнес.

Търговската марка може да се разглежда в три аспекта:

Първо, тя е знак. Като търговски марки могат да се използват различни знаци или комбинации между тях. Относително най-често се срещат *словесните търговски марки*, които могат да бъдат различни видове: думи, имащи ценностно натоварване за съответната институция („BMW“), вкл. словосъчетания („Червена роза“); измислени думи („Панасоник“); имена на реални лица („Kenzo“); исторически личности („Хан Кубрат“); литературни герои („Снежната кралица“); географски названия („Пирин“); буквени и цифрови символи („НВ“, „Chanel №5“). Допълнителна оригиналност словесните марки получават чрез графичното им оформление - специален шрифт, цветово съчетание и др.

Образните търговски марки представляват рисунки на растения, животни, хора, предмети от заобикалящия ни свят - например емблемата на „POLO“. Графичната търговска марка с оригинално изработен знак е това, което в ежедневието наричаме емблема - например тази на „Мерцедес“.

Бутилката на някои алкохолни и безалкохолни напитки (например „Coca-Cola“) имат специфична форма. Тези опаковки са регистрирани като *обемни търговски марки*, чрез които се постига по-ефикасна защита на стоката.

* Нов български университет, департамент „Икономика“, n.dimova@nbu.bg

¹ Chief Assistant Professor Nadejda Dimova, PhD. BRAND MANAGEMENT – CATALYST IN CURRENT BUSINESS. *Summary*: The role and importance of brand management in today's business are focused in this article. It emphasizes that developments in this area are related to changes on the overall management of the brands and how they are controlled by managers. There are also myths about brand managers, building strong brands by ordinary users as well as the conditions for brand management and professional qualities of the brand management.

Такива марки са и изображенията, характеризиращи се с триизмерност - например богинята Нике на „Ролс-Ройс“.

Звуковите търговски марки съдържат даден музикален мотив, като се регистрира нотният текст. Типични са телевизионните и радиопредаванията.

Светлинните търговски марки са светлинен сигнал с определена последователност и цветове. Могат да се използват например от филмови къщи, както и от телевизионни предавания.

В редица случаи марките са комбинирани.

Второ. Търговската марка е маркетингов инструмент. Тя трябва да изгради имидж на съответната стока, като се превърне в гарант за нейното качество, отличавайки я от аналогичните продукти на конкурента. Марката може да разграничава и различните стоки на един и също продавач. Тя трябва да привлича вниманието на клиента. Тези обстоятелства правят възможно чрез търговската марка фирмата да навлезе в различни пазарни сегменти. Марката трябва и да създава лоялност у купувача, да му внушава увереност, че при следваща покупка на стока със същата марка ще получи същото качество.

Трето. Търговската марка е обект на правна закрила, наличието на което не е абсолютно задължително, тъй като продавачът може да използва нерегистрирана търговска марка. Това обаче създава условие конкурентите да се възползват от изградения марков имидж.

За да бъде търговската марка знак, маркетингов инструмент и правен обект, тя трябва да отговаря на определени изисквания - търговски и правни.

Търговските изисквания към марката са следните:

- *За асоциативност.* Това означава, че марката трябва да предизвиква определени положителни асоциации у потребителя, които могат да бъдат по отношение на: мястото на производство на стоката, ако съответният регион или държава са известни с производството на качествени стоки от даден вид (например „Индия“); фирмата-производител („Coca-Cola“); приложението на стоката („Аристон” - марка за хладилник) или нейните най-типични характеристики; определени чувства и настроения („Дунавски вълни” - марка на български козметичен крем).

- *За еднозначност.* Търговската марка не трябва да поражда допълнителни асоциации, т.е. да има разсейващ ефект, съдействащ за популяризиране на стоки на конкурента, и/или да има звучене, бъдещо отрицателни емоции и увреждащо престижа на стоката на някой чужд език (ако стоката се изнася в други страни). Необходимо е тя да се запаметява лесно, тъй като може да се разпознае само онова, което е запомнено. Затова словесните марки не бива да са прекалено дълги, а ако се използват фразеологични съчетания, те трябва да бъдат ярко впечатляващи. Добре е образните и графичните търговски марки да будят симпатии, а звуковите - да се възпроизвеждат лесно от потребителите.

- *За благозвучност.* Това изискване се отнася за сравнително най-често използваните търговски марки - словесните. Те трябва да са ясни и звучни, като ударението да е поставено по един и същи начин на всички езици.

Когато стоката се изнася в различни държави, трябва да се има предвид, че съчетанието между някои гласни и съгласни звукове е различно и не всички думи могат да се произнасят еднакво добре.

Изискването за *графичност* се отнася до естетическото оформяне на шрифта, образа или графичния знак.

Правните изисквания към търговската марка са залегнали в Парижката конвенция за закрила на обектите на индустриалната собственост. Придържайки се към основни правни изисквания, които се съдържат в тази конвенция, чл. 4 от българския Закон за търговските марки и промишлените образци гласи: „Не се регистрират и не могат да бъдат използвани като марки и знаци, които:

- са влезли във всеобща употреба за означаване на стоки от известен род;
- нямат отличителни белези или имат описателен характер;
- не се отличават значително от регистрирани в страната марки на други предприятия и организации за същите или подобни стоки;
- са познати у нас като световноизвестни марки;
- се състоят изключително или частично от гербове, знамена, емблеми или държавни, международни и междуправителствени организации и техните инициали, ако за това няма съгласие на съответните организации;
- се състоят от официални знаци за контрол и гаранции и такива за качество или са подобни на тях;
- са еднакви или наподобяват международни знаци за величини;
- съдържат изцяло или част от изображението на или името на държавен глава;
- съдържат неверни сведения;
- противоречат на обществения интерес и морал.”

По дефиниция марката е всичко, което потребителят мисли, когато чуе името на фирмата. Благодарение на информационната революция днес това обхваща трудовите практики, качествения контрол, екологичния отчет, обслужването на клиентите и всичко, което се разпространява като мътва за фирмата или марката.

Върху марката се отразява цялата дейност на фирмата. За добро или за лошо всяко взето от нея решение – за съкращаване на услугите на клиентите, за разширяване към нови пазари или за задоволяване на собствения облик на мениджърите, трябва да бъде филтрирано през призмата на марката. Вместо това обаче в практиката твърде често марката се пренебрегва, въпреки че за създаването и налагането ѝ са похарчени много средства. Ето защо нейните создатели трябва да водят две битки – срещу конкурентните марки и срещу тези, които подценяват марката във фирмата.

В теорията съществуват твърде много определения по въпроса, но тук представяме само едно - на Дейвид АAKER, което според нас е най-авторитетното и основополагащо: „Брандът е отличително име и/или символ (лого, търговска марка или дизайн на опаковката), който има за цел да идентифи-

цира стоките и услугите на един производител от тези на неговия конкурент. Брандът дава сигнали на потребителите за източника на продукта и защитава и двамата - потребителя и производителя, от конкуренти, които се опитват да представят идентични продукти” (Aaker, 2004).

Стойността на бранда (brand equity) е набор от активи и пасиви, свързани с него, които прибавят или изваждат стойност към един продукт, т.е. това е цената, която брандът прибавя към функционалната полза от един продукт или услуга по отношение както на производителя, така и на купувача. Аакер групира активите и пасивите, върху които се базира стойността на бранда, в пет категории: лоялност, известност на името, очаквано качество, асоциации и други частни брандови активи (патенти, търговски марки, връзки с клиентите и т.н.).

Бранд мениджмънтът трябва да има дългосрочна перспектива по отношение на търговските марки. Обикновено фирмите инвестират в увеличаване на цената и в промоции, но често забравят или инвестират по-малко в реклама, развитие на новите продукти, както и в нови форми на дистрибуция. В резултат от тези подходи в немалко случаи се налага да се реагира бързо и да се инвестира в реклама и нови продукти без добра подготовка и прецизност, което води до загуби.

Съвременните тенденции в областта на бранд мениджмънта са свързани с промени върху цялостното управление на търговските марки и начина, по който те се контролират от мениджърите. Доброто управление на търговската марка е най-важният фактор за поддържане на нейния характер, имидж и цялост. На мениджърите на търговските марки се поверяват активи, които са по-ценни от имуществото на фирмата. Тези активи са търговските марки на фирмите, които подсказват на потребителите каква стойност да очакват и им внушават сигурност при покупката.

Промените в търговската марка не могат да се осъществят без значителна промяна в мисленето на мениджърите на средно управленско ниво. Във връзка с това обаче възниква въпросът дали те имат воля за промяна на марката. В съвременните икономически условия е необходимо да се следят някои важни фактори, които оказват влияние върху дейността на бранд мениджърите:

- изобилие на данни в реално време за продажбите, които представят ефекта от краткосрочните промоционални действия - по този начин може да се окаже натиск върху производителите за по-големи отстъпки;
- недостиг на използвана информация за оценяване на ефекта на дългосрочните инвестиции в търговска репутация;
- нови продукти и тяхното разпространение;
- непрекъснат контрол на марките от бранд мениджърите.

Потокът от информация във фирмите е непрекъснат. В миналото информацията за продажбите в резултат от седмични промоции се е набирала доста трудно, като понякога е била непълна и е водела до редица грешки при вземане на мениджърско решение. Този процес се променя с появата на баркод скене-

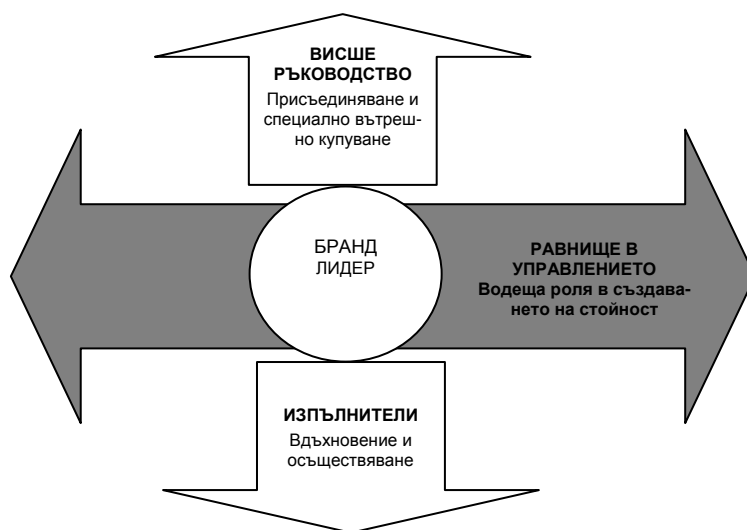
рите, четците и др., които дават възможност на мениджърите да получават информация за обема на продажбите в реално време. Получават се реални данни и за продажбите в резултат от промоционални действия. Не във всички случаи обаче подобна техника отразява незабавния ефект от промяната на цената. Въпреки че данните могат да показват повишаване на обема на продажбите, това невинаги е доказателство за успешна промоционална кампания. За тази цел е необходимо да се направи сравнение на продажбите преди и след промоцията.

За да се помогне на мениджърите да предвидят нивото на продажбите в отсъствието на преференциални цени и по този начин да направят оценка на рентабилността, се използват моделите, разработени от Леонард Лодиш (вж. Lodish, Morgan, Archambeau, 2009).

Съвременните тенденции в областта на бранда са свързани с изграждане на цялостна и модерна бранд визия, която е главният двигател на растежа. Лидерите, които трябва да я изградят, от своя страна са по-скоро „изпълнителни директори на бранда“, отколкото бранд мениджъри и споделят някои общи качества (фиг. 1).

Фигура 1

Визия на бранд мениджмънта и бранд лидера

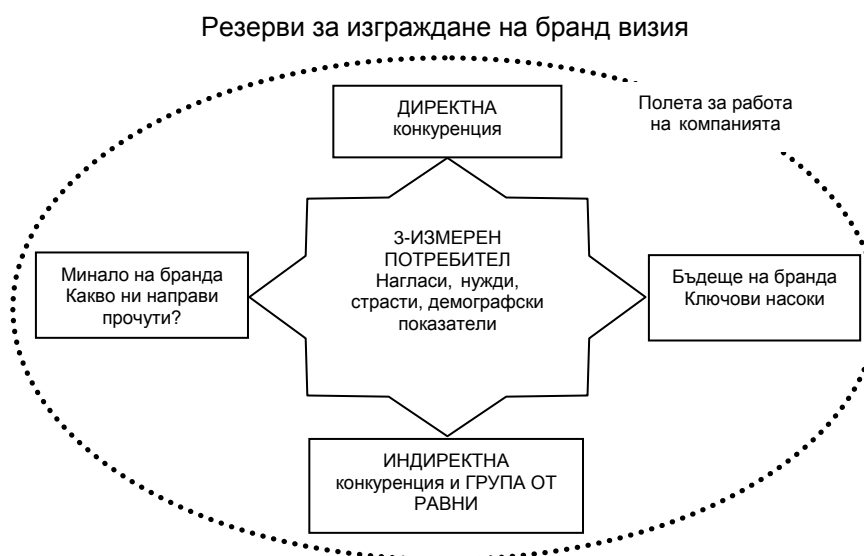


Съвременните лидери в областта на бранда се стремят да спечелят уважението на целия бизнес. Те не говорят вече само и единствено за бранд или за визия, а за това какво могат да направят фирмите за потребителите и за посрещането на техните нужди, както и как да се създаде стойност за бизнеса. Бранд лидерите се опитват да се задържат достатъчно дълго не

само за да създадат визията, но и за да я внедрят и да я задействат в организацията.

За успешно изграждане на бранд визия е необходимо да се търсят резерви във и извън фирмата (фиг. 2).

Фигура 2



Един от елементите на инструментите на бранд визията, на който се отделя недостатъчно внимание, е определянето на пазара или на конкурентната среда. Това е първата крачка при създаването на бранд визията. Ако не се познава бизнес-средата, е трудно да се изгради правилна бранд визия. Недооценяването на външната и вътрешната среда води до два основни проблема:

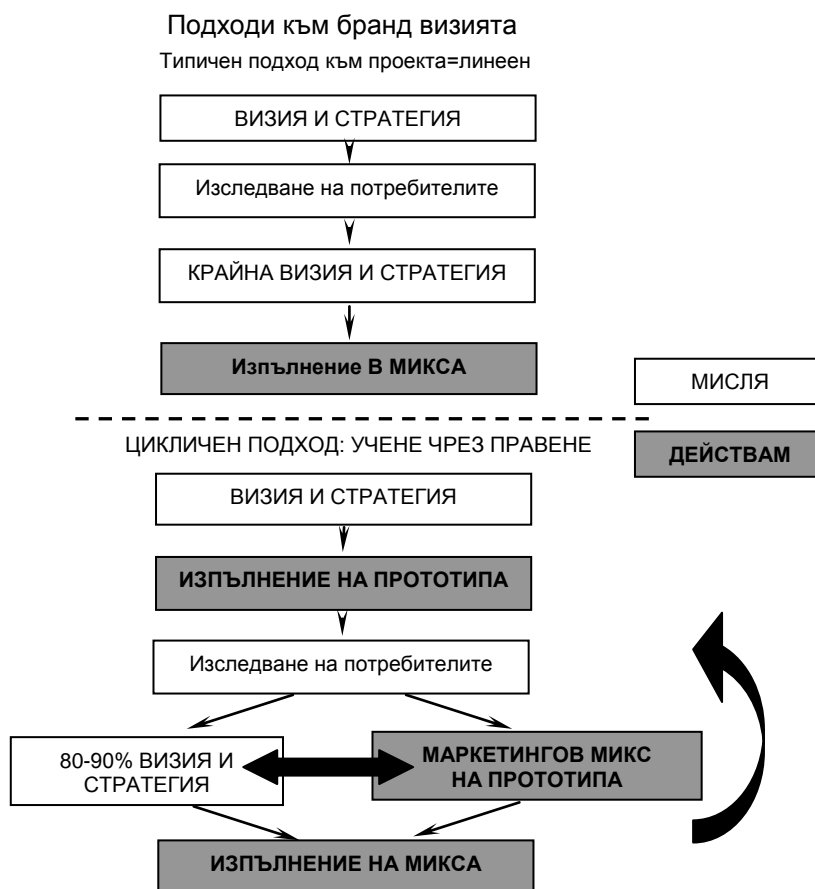
Първо, пропускане на благоприятни възможности. Ако мениджърите проявяват „късогледство“ по отношение на пазара, те пропускат нови благоприятни възможности за растеж. Например, ако компанията „Wrigly“ се беше ограничила само в рамките на пазара за дъвки, вместо да мисли за „устната хигиена и освежаване“, нямаше да създаде иновации като дъвките за свеж дъх и за избелване на зъбите.

Второ, подценяване на заплахи. Когато мениджърите разглеждат единствено пряката конкуренция, рискуват да подценят потенциалните заплахи от индиректната конкуренция. Например компанията „Coca-Cola“ се фокусира дълги години само върху изграждането на дела си в пазара на тази напитка, което е твърде опасен подход. В Холандия брандът за освежаващи плодови напитки „Дюбелфрис“ трансформира пазара на безалкохолни напитки, създавайки огромна нова група, и предизвиква стръмен спад на продажбите на „Coca-Cola“. „Дюбелфрис“ освежават, вкусни са и имат привлекателно за тийнейджърите

лице за бранда. Това са качества, които са направили „Coca-Cola“ силна марка, но „Дюбелфрис“ изглеждат „по-допустими“ от гледна точка на майките, защото са плодови.

За мениджърите, отговарящи на бранд визията, е важно да знаят, че вместо да възприемат визията и изпълнението като линеен процес, би било по-добре да ги обединят (фиг. 3).

Фигура 3



Съвременните аспекти по отношение на марката са свързани до голяма степен и с потребителите и достъпа им до Интернет. Благодарение на него те не са ограничени да пазаруват само от близките супермаркети и други търговски обекти. Независимо от продуктите, които търсят, минимално време в Интернет-търсачките ще им осигури достатъчно информация.

Продажба на марката отвътре

Когато фирмата реши да пусне дадена търговска марка на пазара, се предполага, че тя очаква да има клиенти за нея. Следващата стъпка е да се убедят клиентите да купуват точно тази търговска марка. Същевременно, погледнато от друг ъгъл, от голямо значение за фирмата са хората, които създават марката, защото чрез нея „оживяват“ техните идеи за потенциалните потребители. Редица фирми обаче игнорират този момент.

Вътрешният маркетинг е много важен, защото това е най-добрият начин да се помогне на служителите да осъществят значителна емоционална връзка с продаваните продукти и услуги. Без наличието на такава връзка те не биха могли да разберат какво точно се предлага на клиентите, което би им попречило да изпълняват задълженията си. В някои случаи персоналът не вярва в марката и изпитва враждебни чувства към фирмата, което също възпрепятства неговата дейност. Когато служителите се интересуват и вярват в марката, те са мотивирани, работят по-усърдно и лоялността им към фирмата се увеличава. Персоналът е обединен и вдъхновен от общата цел и чувството за идентичност.

В някои фирми организацията на търговската и маркетинговата дейност се извършва недостатъчно добре, въпреки че ръководството им признава необходимостта от информираност относно стратегията на фирмата. Малцина успяват да представят истинската сила на търговската марка и да приемат нейното действие като даденост, която не трябва да се променя.

В много случаи служителите са натоварени с вътрешните комуникации, но понякога HR специалистите нямат маркетингови умения и не могат да комуникират успешно през призмата на маркетинговите цели. Информацията, която „циркулира“ във фирмата, е под формата на съобщения и бюлетини, но тя не е предназначена да ги убеди в уникалността на търговската марка. От изключително голямо значение е персоналът да е запознат с истинските цели на маркетинговите усилия, а не да се продават само идеи, които не е ясно дали ще се реализират.

Чрез въвеждането на принципите на потребителската реклама като средство за вътрешнофирмена комуникация истинските лидери могат да разберат по-добре служителите си и дори да предизвикат ентузиазъм при представянето на визията на самата марка. Същевременно, ако тези принципи бъдат приложени, персоналът може по-добре да организира и координира ежедневните оперативните действия. А когато служителите са емоционално ангажирани с визията, клиентите ще усетят, че това, което е обещано при представянето на търговската марка, действително е изпълнено.

Основните принципи са:

1. Избери своя момент. Повечето служители имат малка толерантност към инициативи както при налагането на марката, така и при поддържането ѝ. Когато фирмата е в затруднено положение, персоналът е много отзивчив за промени в марката, за да се запазят пазарните позиции или доброто ѝ име. В такива моменти могат да се създадат условия за положителни или отрица-

телни инициативи, които често оказват съществено влияние върху възприемането на търговската марка от потребителите. Повратните точки представляват идеални възможности за вътрешна брандинг кампания и мениджърите биха могли да насочат енергията на служителите в положителна посока, като ясно и кратко се посочат специалните усилия, които фирмата полага в полза на марката. Напротив, оставени по инерция, вътрешните брандинг усилия почти винаги водят до провал. Ако не се постигне успех във вътрешния брандинг, маркетинговите и бранд мениджърите обсъждат промяна в цялостната маркетингова стратегия.

2. Включване на ново ръководство. Това е друга възможност за нов вътрешен ребрандинг. В такива моменти голяма част от персонала е отворен за нови идеи. Карлтън С. Фиорина например използва такава възможност, когато поема „Hewlett-Packard, и лично допринася в брандинг стратегията, играейки активна роля в осъвременяването ѝ. За да демонстрира поетия от нея ангажимент към служителите си, тя твърди, че „първоначалното ѝ стартиране в компанията е едно ново начало и за самата компания“. Фиорина налага изцяло нов ред в компанията, превърнал се в символ на вътрешни и външни комуникации, които наистина могат да създадат изобретение.

3. Марката от гледна точка на обществото и правото. Брандингът е обвързан както с маркетинговата стратегия, така и с бизнес-стратегията. Твърде често чрез него в компаниите се изолира точно определен пазарен сегмент. В днешните динамични условия на пазарите хората имат все по-голямо желание да комуникират, а всяка компания се нуждае от нови начини да осъществи нови бизнес-успехи. Фирмите се стремят към лоялност на клиентите, маркетингова ефективност и автентичност на марката, която дава силен целеви пазар.

Например през 1983 г. компанията „Харли-Дейвидсън“ е пред изчезване. Двадесет и пет години по-късно та е в топ 50 на глобалните марки на стойност 7.8 млрд. USD. Основно за обрата в дружеството се оказва изграждането на марката - потребителите ѝ са група хора, които се организират около определен начин на живот и дейности, свързани със спецификата на тази марка. Вдъхновени от резултатите, мениджърите в компанията непрекъснато разработват нови технологии с цел да поддържат точно определена таргет група.

Във връзка с правото, засягащо търговските марки и дизайните и възможните области на сближаване с практиката, от голямо значение са заключенията на WIPO (World Intellectual Property Organization), направени на срещата на WIPO's Standing Committee on Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications (SCT), 22 - 26 юни 2009 г. Обърнато е внимание и на вече взетото през 2008 г. В Париж решение за създаване на нова електронна база данни със защитените държавни символи и емблеми според чл. 6 на Парижката конвенция, който гласи:

„а. Страните-членки на ЕС се споразумяват, че ще отказват и обезсилват регистрацията и ще ограничават със съответни марки ползването -

без разрешение на компетентните власти, било на фабрични или търговски марки, било като техни елементи на гербовете, знамената и други емблеми на държавите-членки, както и на официалните знаци за контрол и гаранция, приети от тях. Задължението обхваща и имитация от гледна точка на хералдиката.

b. Разпорежданията на точка „а” се прилагат също и по отношение на гербовете, знамената и други емблеми, сигли и наименования на международни междуправителствени организации, в които членуват една или повече от държавите, с изключение на гербовете, знамената и други емблеми, сигли или наименования, които са били вече обект на международни споразумения и са в сила, целещи да осигурят тяхната закрила.

с. Някоя страна-членка на ЕС не е задължена да прилага разпоредбите, дадени в буква „b”, във вреда на носителите на права, придобити добросъвестно, преди влизането в сила в тази страна на настоящата Конвенция. Държавите-членки не са задължени да прилагат разпоредбите, когато ползването или регистрацията, визирани в буква „а”, не са от естество да предизвикат у публиката идеята за връзка между въпросната организация и гербовете, знамената, емблемите, сиглите или наименованията, или ако ползването или регистрацията по всяка вероятност не са от естество да заблудят публиката върху съществуването на връзка между клиента и организацията.”²

Не по-маловажен е и проблемът с търговските марки, на които потребителите имат най-голямо доверие.

Глобалната организация „Superbrands” (независима институция, фокусирана върху брандинга) отличава и популяризира изключителните търговски марки, които се открояват и доминират над всички останали в рамките на националния пазар. Тя провежда конкурс за отличията „Superbrands” и осъществява едноименната промоционална програма, представена в над 70 страни. В края на 2005 г. България става неин официален член. Първият проект, реализиран през 2006-2007 г., е посветен на марките в сферата на потребителските стоки и услуги, а вторият (2008 г.) - на брандовете в бизнес-сегмента.

Необходимо е да се обърне внимание и на настъпващия „емоционален брандинг”. Собствениците на брандове са подтиквани от агенции и консултантски фирми да игнорират важността на продукта и да се съсредоточат върху емоцията. Грийт Стеренберг дава сполучливо обяснение на това явление: „Маркетолозите се обърнаха към емоционалните компоненти на брандинга, за да придадат на продуктите си характерна идентичност. Понякога качеството на продукта беше напълно игнорирано – беше отписано от списъка на гостите на брандинг партито. Маркетолозите често се отнасяха към него като към хигиенна мярка – съществена, но не особено вълнуваща” (Stereberg, 2005, p. 43-45).

² <http://intellectualpropertyplanet.blogspot.com/2009/06/sct-sct-study-on-law-and-practice-on.html>

В условията на криза твърде малко печеливши марки се отличават с високо качество – някои от тях нямат дори основни конкурентни предимства. Причината е, че те или не са добре проектирани, или са зле управлявани, което може да доведе до тяхното изчезване от пазара само след година или понякога месеци. Неправилното управление най-често се дължи на неправилно разбиране на предизвикателствата или на неспособност на мениджърите да се преборят с тях.

В съвременен аспект съществува проблем и с лоялността към марката. Успоредно с нейното поддържане, за мениджърите е важно да познават какви са митовете и истините за тях.

Митовете за бранд мениджърите

Бранд мениджърът отговаря за един от най-важните активи на фирмата – марката, за нейната рентабилност и ефективност. Независимо дали това е собственикът на фирмата, маркетинг мениджърът, продуктовият мениджър или специално назначено на тази длъжност лице, неговите функции остават едни и същи.

В практиката съществуват различни митове за бранд мениджърите, които до голяма степен възпрепятстват правилното осъществяване на тяхната дейност.

Мит №1. Бранд мениджърът е генератор на блестящи идеи.

Много собственици и служители на фирми смятат, че бранд мениджърът е отговорен за името, дизайна, рекламата и други елементи на марката. Често се предполага, че той е творческо лице с „глава в небето и теоретичен поглед към живота“. Такова разбиране обаче води до парадокс. Бранд мениджърът прекарва голяма част от времето си в проектиране на различни продукти, реклами, вместо да се съсредоточава върху за важни задачи като предвиждане на потребителските предпочитания, координация на комплексни действия (участие в интегрирани маркетингови комуникации), разработване на конкурентен „удар“ или на уникална марка. Генерирането на идеи обаче не е основният проблем - по-важно е правилно да се поставят целите за тези идеи.

Мит №2. Бранд мениджърите са създатели на рекламата.

Голяма част от собствениците на фирми са убедени, че самата марка представлява рекламата на фирмата. Поради това някои компании правят значителни парични инвестиции в марката, които обаче нямат възвръщаемост, тъй като рекламата е на недостатъчно добро ниво и не успява да задоволи потребностите на клиентите. Много голям процент от рекламните по билбордовете например не се отнасят до стоки.

По своята същност рекламата е част от стратегия на марката, но не е единствена и най-важна. Ето защо, преди да се осъществи реализирането на успешна реклама, е от голямо значение да се инвестират средства в изслед-

вания за определяне на стратегията за позициониране на марката. Същевременно трябва да се изчислят правилно бъдещата ефективност на рекламата и планът за нейното развитие. Задачата на бранд мениджърите е да направят марките успешни и печеливши и да изберат най-добрата стратегия за тяхната реализация.

Мит №3. Най-добрият бранд мениджър е този, който е работил с известни марки.

Много от професионалните бранд мениджъри работят с известни марки. В хода на своята работа те отговарят за бюджета, свързан с марката, за нейното развитие, дългосрочната стратегия и др., но най-вече за имиджа на марката. Същевременно в редица ситуации бранд мениджърите са ограничени в дейността си, тъй като трябва да се съобразяват с изискванията на генералните мениджъри.

Истински добрите професионалисти - бранд мениджъри са тези, които се интересуват от печалбите и могат да изчислят доходността на марката. Макар че в световен мащаб броят им непрекъснато нараства, неоспорим остава фактът, че част от тях са ангажирани в неподходящи дейности или не носят отговорност за марката.

За да бъде истински добър професионалист, бранд мениджърът трябва да притежава четири основни качества:

- *Да умее да ръководи проекти.* Това се отнася до възможността да се организират всички професионални етапи от проекта – от избора на идея до реалното изпълнение на проекта, свързан с марката, както и до уменията да се управляват ресурсите на проекта – времето, хората и външните партньори. Според много специалисти това качество е едно от основните, тъй като целият процес на управление на марката се състои от проекти – за изследване на поведението и нагласите на потребителите, определяне на позиционирането, навлизането на марката на пазара, поддържането и обновяването на различните етапи от жизнения ѝ цикъл и т.н.

- *Да може да комуникира.* Важна задача на бранд мениджърите е да предадат правилно идеята на марката на потребителите, рекламните агенции, доставчиците, търговците и собствениците на фирми. От съществено значение в тази професия е правилното разбиране и уменията да се убеждават клиентите да използват идеята, продукта и бизнес-плана, интегрирани в марката.

- *Да притежава аналитичен подход.* Обикновено за контрол на качеството на марката е необходимо да се обработи голямо количество информация. Способността на бранд мениджъра да анализира тази информация е свързана с уменията му да изготвя точни изводи, тъй като въпреки наличието на редица сътрудници и анализатори във фирмите, повечето от заключенията трябва да се направят именно от него.

- *Да притежава творческо мислене.* Бранд мениджърите невинаги участват в създаването и творческото развитие на марката (създаване на

имена, лозунги, кампании). Тези дейности отнемат много от времето на бранд мениджърите, което може да се използва за по-важни неща - съгласуване на проекти, мониторинг на ефективността на продажбите и др. Въпреки че често творческото развитие на марката се възлага на специализирани агенции, бранд мениджърите трябва да развиват творческия си подход, защото той е от голямо значение при приемането на нестандартни решения за цялостната стратегия на марката, както и при вземането на окончателни решения относно развитието на рекламната кампания.

Не по-маловажно е бранд мениджърите да притежават теоретични и практически познания, свързани с:

- потребителско поведение;
- теория на маркетинговите проучвания;
- сегментиране и позициониране;
- ценности и качества на марката;
- комуникация и реклама;
- ценообразуване;
- бизнес-планиране;
- бюджетиране;
- финансово планиране и оценка на марката;
- комуникация и реклама;
- основи на продажбите и дистрибуцията;
- основи на мърчандайзинга;
- е-търговия.

Създаване на силни марки от потребители

Бранд мениджърите трябва да знаят, че силните марки са „построени“ от обикновени потребителите, защото темата за марките е изключително популярна не само в професионалните среди. Това се дължи не на мода, а на необходимостта фирмите да се открийт в съзнанието на клиентите и да представят чрез марката конкурентните си предимства.

За да оцелее дадена марка на пазара, всеки мениджър трябва да съумее да постигне по-ниски разходи и най-гъвкава цена. Брандингът обаче не е лекарство за болни и лоши компании, а е мощен инструмент в дейността на фирмата. Професионалното управление може да превърне обикновената марка в марка-лидер, осигуряваща лоялни клиенти, по-високи печалби и по-голям пазарен дял, след което е необходимо само да се поддържа тази лидерска позиция.

За да са налице резултати от маркетинговите усилия, трябва да се премине през три етапа от жизнения цикъл на марката: създаване, въвеждане на пазара и запазване на пазарните ѝ позиции.

Много често фирмите допускат грешка, като не отделят нужното внимание на първата фаза, пренебрегвайки или замествайки нуждите, интересите и очакванията на целевата аудитория.

За изготвянето на решенията, свързани с подходящото позициониране на марката, с нейното име и графичен дизайн, е необходимо използването на водещи дизайнери и рекламни специалисти – процес, в който често потребителите се пренебрегват. Понякога във връзка с това се организират фокус групи от 8-10 човека, които обаче невинаги са подходящо подбрани. Тъй като не могат да дадат прогнози и адекватна оценка за отношението си към марката, тяхното мнение няма представителност и не може да повлияе при вземането на генерални мениджърски решения относно развитието на марката. Бранд мениджърите трябва да имат предвид, че клиентът може да бъде активен участник в създаването на силна търговска марка, ако я разбира и възприема с душа и ум. Идентифицирането на специалните възможности на бъдещите марки може да се осъществи чрез предоставянето на потребителите на специален набор от техники.

Брандинг стратегии

В световната практика има две посоки за развитие и насърчаване на търговските марки:

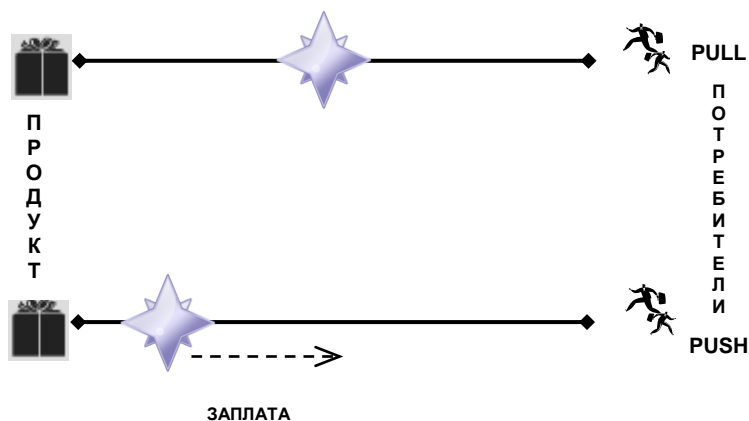
pull (издърпване) - марката е създадена и пусната на пазара на базата на реални нужди и ценности без масивна реклама, като се използват достатъчно интензивно знания;

push (гласкане) – марката е създадена въз основа на признаци, които я отличават от тези на конкурентите. Тук конкурентните предимства на марката не са в резултат от действително съществуващите нужди на потребителския пазар и налагането на марката не е възможно без голям бюджет за силна рекламна кампания. При този подход се използват по-малко знания, но е и по-скъп.

Двете стратегии се различават значително от етапа на позициониране на марката. Първата е подходяща при създаване на марката и нейната визуализация, а втората - само по време на кампанията. Първата стратегия заема позиция в средата на сегмента - от една страна, тя е близо до потребителите и производството и влияе върху някои рационални или емоционални реакции, а от друга, на потребителите трябва винаги да се предоставя ценна и достоверна информация за продукта. За разлика от нея при втората стратегия марките на пазара трябва да се поддържат с активна реклама, което изисква повече разходи. Например ако рекламният бюджет е около 500 000 EUR, то при първата стратегия мениджърите могат да спестят 20-50% от разходите за промоция. При равен старт на разходите за реклама на две фирми лидер ще бъде търговската марка, която използва стратегията на издърпването. В дългосрочен период спестяването на тези разходи ще окаже благоприятно влияние върху цялостната реализация на марката на пазара и най-вече върху предварително планираните за това разходи (фиг. 4).

Фигура 4

Брандинг стратегиите като връзка между продуктите и потребителите



За да се развива успешна търговска марка в съподчиненост на стратегията за издърпване, е уместно да се спазват следните действия:

- реализиране на бизнес-идеята, която определя бъдещето на продукта; разработване на план за създаване и въвеждане на пазара на нова марка;
- анализ на пазара - сегментиране, оценка на пазара за капацитета на неговите сегменти, динамика на пазара, проучване на конкурентите;
- избор на сегмент; подробно проучване на целите; определяне на евентуални загуби при неуспех на марката;
- творческо развитие на алтернативните концепции (платформи, позициониране) за търговската марка;
- тестване на концепцията към целевата аудитория, като се избере най-привлекателната;
- творческо развитие на алтернативните имена на марката;
- експертна оценка и тестване на имената на целевата аудитория;
- проверка на избраните имена на марката и даване на приоритет на крайното избраното;
- експертна оценка на дизайна; оценка на синхрона между име и дизайн и начина, по който се възприемат от потребителите; избор на вариантите за лидери;
- сравнително изследване на бъдещето на марката в сравнение с марките на конкурентите; избор на марката-победител;
- окончателна корекция на елементите на дизайна;
- проектиране на предполагаемата линия от продукти (опаковки);
- разработване на рекламни материали;

- разработване на стратегия за насърчаване на марката на пазара.

Предложените базисни блокове се характеризират с редица действия, с определен алгоритъм и инструменти. Ако тези действия се следват стриктно, последователно и с подходящ професионализъм, ще се достигне до силна търговска марка. От особено значение в това отношение е компетентността на бранд мениджъра в ролята му на ръководител на проекта, еднакво добре владеещ знания и опит в областта на маркетинга, научните изследвания, маркетинговите анализи, социалната психология.

Условия за бранд мениджмънт

При създаването на успешни марки трябва да се следват редица правила. За да се наложат на пазара, те трябва да отговарят на следните условия:

- да са точни и надеждни;
- да се характеризират с уникалност и новост; да изграждат защита срещу конкурентите;
- да внушават на клиентите чувство за печалба от покупката;
- да създават впечатление за прозрачност;
- да съдържат актуална информация за марката;
- да бъдат лесни за запаметяване.

При разработването на марката трябва да се обърне внимание и на други изисквания към нея като лекота на произношението, създаване на положителни емоции, участие на потребителите и т.н. Ако са спазени посочените правила, могат да се избягнат сериозни и често срещани грешки.

За да се създаде уникална марка, която да е различна от тази на конкурентите, е необходимо правилно да се подберат нейното име и дизайн. Това налага мениджърите да вложат много творческа работа, което обаче от своя страна може да отдалечи марките от потребителите.

Всяка алтернатива - независимо дали за позиционирането на марката, или за нейното име, трябва изцяло да бъде съобразена с таргет групата. В практиката, когато мениджърите използват проучвания, базирани само на статистиката, е възможно да не се забележат или да се „задушат“ някои отлични маркетингови решения. За да се избягнат такива пропуски, се изисква прилагането на доказан маркетингов инструментариум.

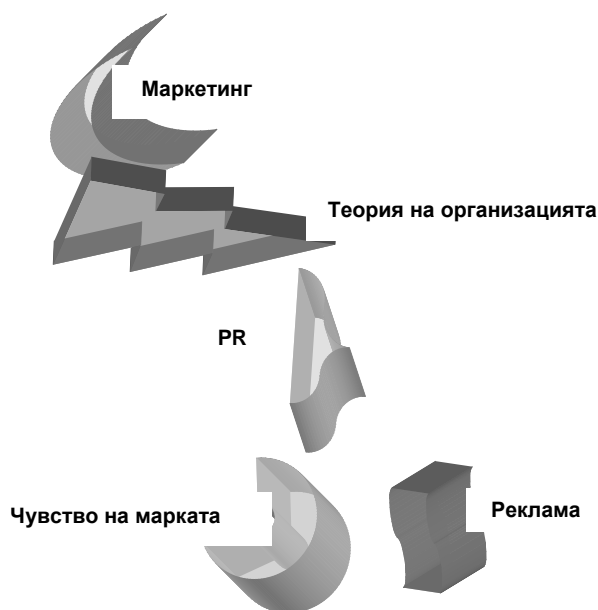
В съвременните условия бранд мениджмънтът е задължителен за всяка фирма. Някои ръководители обаче смятат, че той е маркетингов инструмент или произлиза от мисията на фирмата. В практиката има примери за това как рекламата е в противоречие с политиката за продажбите; налице са и конфликти при сливания на фирми, възникнали поради разликите в основните им дейности.

Когато се полагат усилия за постигане на просперитет на дадена фирма, трябва да се прилага интегриран подход при създаването поддържането и развитието на марката. Нейното изграждане е ярък пример за синергия – ако работата на маркетинговите анализатори и специалисти, които участват творчески в този процес, отличната PR кампания, ясната визия на фирмата и т.н. се обе-

динят в общ „комплекс“, ще се постигне оптимален резултат. Целта на бранд мениджмънта е свързването на резултатите от отделните елементи, което ще повиши качеството, ще укрепи позициите на марката и ще я развие (фиг. 5).

Фигура 5

Взаимовръзка между отделните елементи на „комплекса“



Обикновено собственикът на компанията или бранд мениджърите определят от каква точно марка имат нужда потребителите. Ето защо е задължително, ръководейки се от условията на пазара, те да се насочат към необходимите промени, за да се постигне оригинална концепция за марката, която да се адаптира към определена таргет група, без да се нарушава целостта на марката.

Понятията „мисия“, „визия“ и „ценност на марката“ са обяснени от теорията за организацията. Затова вторият елемент от комплекса е означен, макар и много общо, като теория на организацията. Между него и останалите елементи на марката съществува взаимна връзка и обусловеност, поради което една от задачите на бранд мениджмънта е да гарантира, че те не си противоречат. В случаите, когато марката не съответства на мисията и визията на фирмата, и обратното, не може да се постигне успех.

Следващият елемент са връзките с обществеността (PR), защото потребителите се нуждаят от постоянно внимание, а търговските марки трябва непрекъснато да се тестват. Специалистите по връзки с обществеността са отговорни за социализацията на марката, както и за начина на нейното възприемане от потребителите. Те не трябва да допускат клиентите да бъдат разочаровани от

марката, но същевременно не бива винаги всичко, свързано с нея, да е идеално, защото прекалената перфектност може да отегчи клиентите или да ги накара да се усъмнят в марката. Когато възникнат незначителни проблеми по отношение на марката, тези специалисти трябва да ги отстранят и ако е възможно, да подобрят нейния имидж. Целта е потребителите да разберат, че се полагат грижи за тази марка, и да усетят, че има специално отношение към тях.

Друг елемент от комплекса е рекламата. За да е успешна на пазара, марката се нуждае от добра реклама - тя може както да възроди марката, така и да я унищожи. Рекламата е най-ефективният начин да се представи и да се обясни марката на потребителите, но тя може и да анулира всички останали елементи на комплекса. Бранд мениджмънтът е отговорен и за рекламата, и за нейния мониторинг.

Последният елемент е „чувството на марката“. Това е прозрението, че тя ще бъде полезна за потребителите и същевременно способността да се разберат бъдещите нужди на марката още при нейното въвеждане на пазара. За успеха на марката не е задължително всичко да се направи правилно, а умело да се използва и „чувството на марката“. Макар че невинаги може да бъде контролирано, то преминава през целия комплекс, като го укрепва и поддържа.

*

Съвременната икономика е маркетингова, със солидна ангажираност на потребителя. Той вече изразява своите нужди, потребности, желания, интереси, а понякога и капризи, които се задоволяват при предлагането на точно определени продукти и услуги. Успешното функциониране на бранд мениджмънта гарантира отлични конкурентни позиции и възможност за „изпреварващ“ удар над конкурентите, било то местни, или международни.

Използвана литература:

- Абаджимаринова, Р.* (2006). Търговска марка – бранд. С.: „Сиела“.
- Алесандро, Д.* (2003). Войната на марките: 10 правила за създаване на марка победител. С.: „Рой Комюникейшън“.
- Винсент, Л.* (2004). Легендарните марки. С.: „Кръгзор“.
- Доганов, Д., Б. Дуранкев* (2001). Българска рекламна енциклопедия. С.: „Сиела“.
- Доганов, Д., П. Ференц* (1999). Рекламата, каквато е. „Принцепс“.
- Дойль, П.* (2002). Маркетинг, ориентиранън на стойностъ. „Питер“.
- Каменов, К.* (2000). Увод в мениджмънта на рекламата. Пътят за постигане на маркетингови цели. С.: „Лакпрес“.
- Котлър, Ф., Д. Джайн, С. Месинси* (2003). Еволюцията на маркетинга. С.: „Класика и стил“.
- Котлър, Ф.* (2000). Котлър за маркетинга: Как да създаваме, печелим и управляваме пазарите. С.: „Класика и стил“.

Курочкина, Е. (2002). Современне тенденции позиционирования и комуникации брендов. - Маркетингове комуникации, N 3/9.

Мариоти, Д. (2001). Хитрините на бизнеса: За търговските марки. С.: „Фокус”.

Младенова, Г. (2000). Маркетингови анализи. „Тракия – М”.

Младенова, Г. (2006). Маркетингово планиране. С.: УИ „Стопанство”.

Рийс, Ал. и Л. Рийс (2000). 22 неизменни закона на брендинга. Как да превърнем един продукт или услуга в търговска марка. С.: „Класика и стил”.

Рийс, Ал. (2002). Фокус:бъдещето на вашата компания зависи от него. С.: „Класика и стил”.

Тейлър, Д. (2008). Бранд визия. Как да стимулирате екипа си да предизвика растеж на бизнеса. С.: Изд. „Дамян Яков”.

Траут, Дж. (2001). Големите проблеми на големите търговски марки. С.: „Инфодар”.

Хетън, А. (2001). Планирането в маркетинга. С.: „Инфодар”.

Aaker, D. A. (2004). Managing Brand Equity. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (2002). Strategic Marketing Management, 6th ed. New York: John Wiley & Sons Inc.

Banes, D. (1994). Practical Marketing: A Step by Step Guide to Effective Planning. Pitman Publishing.

Gravens, D. (2000). Strategic Marketing, 6th ed. IRWIN, McGraw Hill.

Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and branding. - Journal of Consumer Research, N 1.

Ind, N. (2001). Living The Brand. Kogan Page.

Lodish, L., H. L. Morgan, Sh. Archambeau (2009). Marketing That Works: How Entrepreneurial Marketing Can Add Sustainable Value to Any Sized Company. Wharton School Publishing, Jan. 8.

Minzberg, H. (2000). The Rise and Fall of Strategic Planning. Pearson Education.

Steel, J. (2002). Truth, Lies & Advertising. New York: John Wiley & Sons.

Sternberg, G. (2005). Get real & the return of the product. - Market Leader, Autumn.

Schmitt, B., A. Simonson (1997). Marketing Aesthetics: The Strategic management of Brands, Identity and Image. New York: Free Press.

Интернет-източници:

www.palgrave-journals.com

www.buildingbrands.com

www.entrepreneur.com

www.mplans.com

www.knowthis.com

10.I.2013 г.