

ОБЗОР И КЛАСИФИКАЦИЯ НА МОДЕЛИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА БРАНДОВЕ

гл. ас д-р Станимир Андонов
Висше Училище по Застраховане и Финанси
sandonov@vuzf.bg

AN OVERVIEW AND CLASSIFICATION OF BRAND DEVELOPMENT AND BRAND MANAGEMENT MODELS

Chief Assist. Stanimir Andonov, PhD
VUZF University

Резюме: В доклада са представени популярни модели за планиране, изграждане и стратегическо управление на брандове. Разгледани са шест от най-популярните и използвани в практиката модели. Всички брандинг модели са представени чрез превод на оригиналните фигури, създадени от техните автори, и вербално описание на логиката и връзките им. Класификацията на моделите е направена по критериите на Stephan Sorger за стила и формата на моделите използвани в маркетинга. Направени са някои изводи за това какво е различното и общото между анализиранияте модели и какви са настоящите и бъдещи предизвикателства пред бранд мениджмънта.

Ключови думи: Брандове, бранд мениджмънт, модели за изграждане на брандове, стил и форма на брандинг моделите.

Abstract: The paper presents popular models for brand planning, building and strategic management. Six of the most popular and common models used in practice are discussed. All branding models are presented as translations of the original figures created by their authors, and as verbal descriptions of their logic and relationships. The models have been classified according to Stephan Sorger's criteria for the style and form of the models used in marketing. Some conclusions have been made on the similarities and differences between the models discussed and on the current and future challenges facing brand management.

Keywords: Brands, brand management, brand-building models, style and form of branding models

„Продуктът е това, което се произвежда в завода, брандът е това, което се купува от потребителя. Продуктът може да бъде копиран от конкурентите; брандът е уникален.

Продуктът може бързо да остарее; успешният бранд е вечен.“

Стивън Кинг, WPP Group - London

„Брандингът е относително нова наука, която е разработила различни типове модели.“

Дъглас Холт

Моделите са опростено представяне на реалността и се използват за решаване на проблеми и достигане на прозрения за вземане на решения. Моделите са опростени, което означава, че те умишлено изключват някои по-маловажни детайли, за да

можем да се съсредоточим върху основното и да бъде представена цялостната ситуация по най-добрия начин. Пример за използването на моделите е популярната GPS (Global Positioning System) навигационна система. Системата използва опростен модел на реалния свят. Картите не показват скали, дървета и други географски характеристики. Използваните карти са модел на реалния свят (в мащаб) и служат като инструмент за вземане на решения от шофьорите. За целите на този доклад ще определим *моделите като инструменти, които ни помагат да вземаме решения, които са базирани на маркетингови данни и целите на организацията*. Моделите са представителни за анализирани обекти и системи, тъй като те приближават реалността до характеристиките, които биха били най-важни за вземащите решения за управление.

Според Stephan Sorger¹ моделите биват различни стилове. На най-ниското ниво те са вербални модели, които представляват единствено вербални твърдения за маркетинговите феномени. На по-високо ниво са пиктографските маркетингови модели. Те представляват картинки, диаграми и графики, които изразяват зависимости между анализирани обекти. На най-високото ниво като стил са математическите модели, които изразяват взаимоотношенията между обектите чрез уравнения.



Фиг. 1. Стиллове модели за анализ и вземане на решения, използвани от маркетинга

Stephan Sorger² също смята, че моделите се различават и по форма. Най-простата форма модели са дескриптивните модели, които характеризират маркетингови събития и дейности. Следващите по сложност са предсказващите модели, които се стремят да предсказват какво би се случило при определени наши действия и характеристики на средата. Най-проницателната форма модели са нормативните модели. Те могат да ни предоставят ръководство за подходяща посока на действия при определен набор от обстоятелства.

¹ Sorger, Stephan (2013) *Marketing Analytics: Strategic Models and Metrics*, CreateSpace Independent Publishing Platform; 1 edition

² Sorger, Stephan (2013) *Marketing Analytics: Strategic Models and Metrics*, CreateSpace Independent Publishing Platform; 1 edition



Фиг. 2. Различни форми на модели за анализ и вземане на решения, използвани от маркетинга

Популярни модели за изграждане и управление на брандове, използвани от съвременните фирми

Съществуват много модели и стратегии за изграждане и управление на брандове. Всяка сериозна агенция, всеки консултант или бизнес гуру са създали поне по един модел за изграждане на брандове. Тук ще разгледаме някои от най-популярните и сериозни модели за изграждане и управление на брандове.

1. Моделът на David Aaker за изграждане на бранд идентичност

Моделът на David Aaker за изграждане на идентичност на бранда е един от най-популярните и значими за практиката брандинг модели.³ David Aaker предлага опростен модел за разбиране и правене на бранда. Моделът за изграждане на идентичност на бранда разглежда всеки бранд като съставен от три слоя като всеки слой надгражда предишния (фиг. 3).



Фигура 3. Моделът на David Aaker за изграждане на бранд идентичност

³ Aaker, David A. and Joachimsthaler Erich (2009), *Brand Leadership*, Simon & Schuster UK

В основата на бранда (ядрото) е *бренд същността*. Тя е сърцето и душата на всеки бренд, които обикновено остават непроменени за дълго време. Бренд същността направлява стратегията и обобщава какво представлява компанията и какво е нейното ключово обещание към клиентите ѝ. Целта на моделът за създаване на бренд същност (мантра) като част от модела на David Aaker за изграждане на бренд идентичност е да се определят функционалните и емоционални ползи от бранда и да бъде определено по какъв начин брендът изразява потребителите си (фиг. 4).



Фигура 4. Модел за създаване на бренд същност (мантра) като част от модела на David Aaker за изграждане на бренд идентичност

Според класификацията на моделите на Stephan Sorger моделът е:
Стилът на модела е вербален и пиктографски
Формата на модела е дескриптивна и нормативна

2. Моделът на Keller за ценността на бранда

Моделът на Keller за ценността на бранда, също е известен и като Базирана на купувачите ценност на бранда (Customer-Based Brand Equity). Kevin Lane Keller е професор по маркетинг в Tuck School of Business към Dartmouth College. Той е създал един от най-популярните бренд модели, който е публикуван в неговата широко използвана и цитирана книга „Strategic Brand Management“.⁴

Концепцията зад модела за ценността на бранда е проста: за да изградите един силен бренд, трябва да структурирате и оформите мислите и чувствата на клиентите за вашия продукт. Трябва да изградите правилния тип преживявания около вашия бренд, така че клиентите да имат конкретни, позитивни мисли, чувства, вярвания, мнения и възприятия за него.

Keller смята, че когато имаме висока ценност на бранда, нашите клиенти ще купуват повече от нашите продукти, те ще ни препоръчват на други хора, ще са по-лоялни, и ще бъде по-малко вероятно да ги загубим заради конкурентите ни.

⁴ Keller, K.L. (2013) „Strategic Brand Management“, Pearson; 4th edition

Четири стъпки на пирамидата представляват четирите основни въпроса, които нашите клиенти ще ни попитат за бранда – често и подсъзнателно. Четирите стъпки съдържат шест градивни елемента, които трябва да са налице, за да стигнем до върха на пирамидата и да развием успешен бранд.



Фиг. 5. Моделът на Keller за ценността на бранда, също е известен и като „базирана на купувачите ценност на бранда“ (Customer-Based Brand Equity).

Елементи на бранд пирамидата на Keller

1. Изтъкнатост (видимост) – *Идентичност* – Кои сте вие?

Бранд изтъкнатост – колко лесно и често купувачите се сещат за определен бранд?

2. Изпълнение/Образ – *Значение* – Какво сте вие?

Бранд представяне – колко добре купувачите смятат, че конкретен бранд се представя?

Бранд образност – описва несвойствени свойства на бранда (цвета, опаковки, съответствието на продукта, асоциации) и нивото, до което те отговарят за задоволяване на психологическите или социалните нужди.

3. Решения/Усещания – *Отговор* – Какво мислите и чувствате вие?

Бранд отсъждения – личните мнения и оценки на купувачите за бранда.

Бранд чувства – емоционални отговори и реакции по отношение на бранд, когато купувачите бъдат подканени от рекламни съобщения или от приятели.

4. Отзвук – *Взаимоотношения* – Какви са взаимоотношенията между мен и теб?

Бранд отклик – естеството на взаимоотношенията на клиентите с бранда и степента, до която те се чувстват лоялни към бранда.

Според класификацията на моделите на Stephan Sorger моделът е:

Стилът на модела е вербален и пиктографски

Формата на модела е дескриптивна и нормативна

3. The ValueDrivers Framework

Millward Brown са създали уникален модел, за да обяснят какво води до увеличаване на финансовата стойност на брандовете. Моделът дефинира какво прави бранда значимо отличим, което е в основата на всеки успешен бранд. Моделът

ValueDrivers е представен в книгата *Brand Premium: How Smart Brands Make More Money* от Nigel Hollis⁵. В книгата Hollis демонстрира как добрият маркетинг създава силни брандове, които дават устойчива финансова стойност на бизнеса.

Моделът Millward Brown's ValueDrivers включва две ключови дейности, които всеки бранд мениджър трябва да извършва:

1. Определете ясно какво прави бранда значимо различен от неговите конкуренти.
2. Увеличете тази значима разлика, за да усилите и да се възползвате от бранд преживяванията за комерсиалната полза на бизнеса.

Моделът има три части (фиг. 6) **Определяне** на смислено различно преживяване (цел, реализация, резонанс, разлика), **Увеличаване** (откриваемост, достоверност, жизненост, достъпност и еластичност) и **Ръст** (растеж на финансовата стойност).



Фигура 6. Графично представяне на модела ValueDrivers Framework на агенция Millward Brown. Моделът е пресъздаден и преведен от автора.

Източник: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/our-thinking/insights-opinion/published-books/brand-premium/value-drivers>

Според класификацията на моделите на Stephan Sorger моделът е:
Стилът на модела е вербален и пиктографски.
Формата на модела е нормативна.

4. Моделът 3i

За първи път триъгълната конфигурация бранд–позициониране–диференциране е използван от Kotler et al. (2002)⁶. Моделът разглежда значимостта на връзките между диференцирането, позиционирането и идентичността и имиджа на бранда.

⁵ Hollis, Nigel (2013) *Brand Premium: How Smart Brands Make More Money*, Palgrave Macmillan

⁶ Philip Kotler, Hermawan Katrajaya, Hooi Den Hun and Sandra Lui (2002) *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia* (Singapore: Pearson Education Asia)

Моделът е изцяло в духа на класическата маркетингова концепция и моделът „Маркетинг 3.0“, в който авторите представят идеите си за бъдещето на маркетинга, като проследяват прехода във фокуса на маркетинга от продуктите към клиентите и към човешкия дух.



Фигура 7. Моделът 3i - бранд – позициониране – диференциране

*Според класификацията на моделите на Stephan Sorger моделът е:
Стилът на модела е вербален и пиктографски.
Формата на модела е дескриптивна.*

5. Моделът Star Brands

Моделът Star Brands е разработен от Carolina Rogoll. Тя е натрупала опита си със създаването и управлението на брандове от работата си в Procter & Gamble в САЩ. В книгата си Star Brands⁷ тя представя прост, но ефективен според авторката процес от пет стъпки за изграждане на брандове. Целта на модела е да даде на бранд мениджърите здрава основа за принципите на бранд мениджмънта и да им помогне на конструират устойчиви, ефективни и успешни брандове, които отговарят на бизнес целите им.

Процесът за изграждане на брандове Star Brands е съставен от пет стъпки. Графично моделът е представен на фигура 8.

⁷ Rogoll, Carolina (2015) *Star Brands: A Brand Manager's Guide to Build, Manage & Market Brands*, Allworth Press



Фигура 8. Графично представяне на модела *Star Brands*

Стъпка 1: Оценка на бранда и поставяне на цели

Задачите на тази стъпка от процеса са да бъде оценена средата, в която оперира фирмата и да бъдат оценени базовите силни страни и слабости на бранда. Целта на този етап е да се изясни текущия статус на бранда и да бъде начертана траекторията за изграждане на бранда.

Стъпка 2: Дефиниране на ценност на бранда и цел

Тази стъпка е базирана на принципа, че това, което брандът предлага – неговата ценност и типа на аудиторията, която изберем, т.е. целевия пазар – са силно взаимозависими. Тук трябва да разберем какво означава бранда за различните групи потребители и какво те най-силно оценяват.

Стъпка 3: Изработване на комуникационна стратегия

За да бъдат генерирани нови комуникационни идеи на този етап трябва да бъдат открити ползите, които брандът предоставя на потребителите му.

Стъпка 4: Установяване на пазарна стратегия

Тук ще бъде определен идеалният маркетингов микс чрез разбиране и избор на базови компоненти на маркетинговата стратегия на бранда.

Стъпка 5: Изграждане на маркетингов план и измерители

Тук всички елементи трябва да бъдат събрани в един детайлен бизнес план с много добре изяснен маркетингов микс. Маркетинговият план включва още определените на предишните етапи базови елементи на бранда. Тук ще трябва да бъдат взети решения за продукта, за цената, за дистрибуцията и за комуникациите и медиите.

Според авторката на модела Carolina Rogoll успешните брандове имат следните характеристики:

Яснота

Последователност

По-големи поръчки

Емоционални връзки

Максимални ползи

Фокус върху обучението

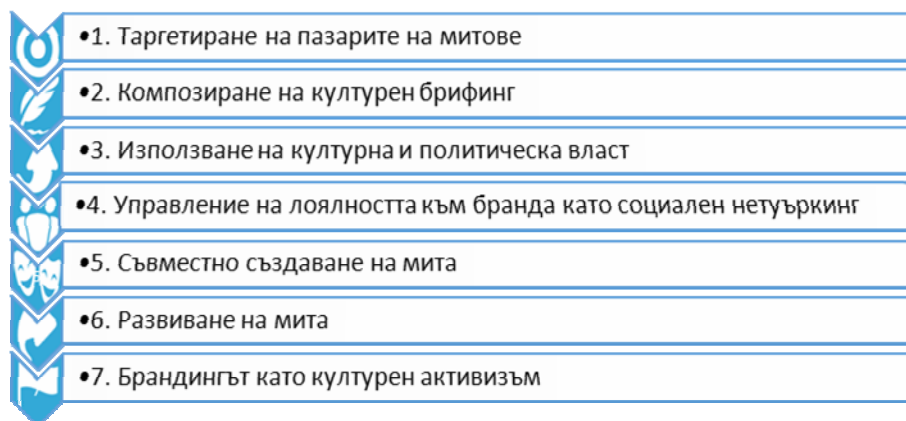
Според класификацията на моделите на Stephan Sorger моделът е:

Стилът на модела е основно вербален.

Формата на модела е дескриптивна и нормативна.

6. Моделът за културен брандинг на Дъглас Холт

Професорът в Harvard Business School Дъглас Холт изследва как брандовете се превръщат в културни символи (икони).⁸ На базата на многогодишни наблюдения и анализи той формулира принципи на културния брандинг и модел за културен брандинг. Моделът има седем стъпки и те са представени във фигура 9. Целта на модела е да бъдат създадени брандове икони, които обединяват силата на културните икони като Майкъл Джордан, Елвис Пресли, Пеле, Стив Джобс, Джон Фицджералд Кенеди, Махатма Ганди и други от една страна и брандове с отлична идентичност като Reebok, Pepsi, IBM и Cadillac от друга. Целта на това обединение е да бъдат създадени брандове икони, които са станали културни икони като Harley-Davidson, Coca-Cola, Apple, Nike и Budweiser.



Фигура 9. Стъпки в модела за културен брандинг на Дъглас Холт

Според класификацията на моделите на Stephan Sorger моделът е:

Стилът на модела е основно вербален.

Формата на модела е дескриптивна и нормативна

⁸ Холт, Дъглас (2010) „Как марките се превръщат в икони – принципи на културния брандинг“, изд. Bookmark, София



Някои изводи

Защо моделите са различни?

Моделите са различни, тъй като авторите на моделите разбират брендовете по различен начин. Всеки от разгледаните модели е повлиян от различни брендове в различни продуктови категории и в различни години. Всеки от авторите отдава различна важност на различни характеристики и елементи на бранда.

Други разлики идват от различните разбирания за бранда. Между експертите няма единно разбиране за това какво представлява брандът, какви са неговите функции и възможности.

Какво е общото между моделите?

Целите на всички модели са еднакви, но методите им са различни. Всички разглеждани модели поставят потребителите на първо място. Брендовете се изграждат чрез взаимодействие между компаниите и техните клиенти. Практиката показва, че е много по-вероятно един потребител да развие лоялност към бранд, с който той прекарва достатъчно дълго време. Тоест колкото повече време прекарват потребителите с един бранд, толкова по-вероятно е те да развият в себе си висока лоялност към тези брендове. Казано с други думи лоялността у потребителите към даден бранд нараства с нарастването на времето, което те прекарват с бранда.

Според класификацията на моделите на Stephan Sorger в по-голямата си част моделите по стил са вербални и пиктографски. Всички модели имат задължително вербално описание и почти винаги имат и оригинално пиктографско представяне за допълнително изясняване на връзките и логиката на модела. Големите предизвикателства пред бранд мениджмънта през следващите години са да бъдат създадени и утвърдени математически по стил брандинг модели, при които силата на математиката да бъде използвана в полза на изграждането на успешни брендове. За съжаление все още сме далеч от постигането на тази цел.

По форма моделите най-често са дескриптивни и нормативни. Значително по-сложните предсказващите модели, които се стремят да предсказват какво би се случило при определени наши действия и характеристики на средата, все още не са популярни в бранд мениджмънта. Обяснението за това е, че брандингът все още не е достигнал такова ниво на познание и единомислие за обектите си и процеса на изграждане и управление на бранда.