

РЕГИОНАЛНИТЕ БРАНДОВЕ КАТО ОБЕКТ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МЕНИДЖМЪНТ

доц. д-р Пенка Горанова
СА „Д. А. Ценов” Свищов

REGIONAL BRANDS AS OBJECT OF THE MARKETING MANAGEMENT

Associate Professor Penka Goranova, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics

Анотация: Държавният имидж на всяка страна в глобалния свят придобива нов смисъл, разглеждан в контекста на брандинга на регионалните марки. Целта на този доклад е да се изведе значимостта на регионалните брандове, благодарение на които процесът на вземане на решение за покупка е по-бърз, а самите потребители са по-уверени в избора си заради познатостта на марките. Следователно марката се смята за един от най-важните активи на всяка компания, тъй като тя е база за конкурентно предимство и за бъдещи финансови постъпления.

Ключови думи: регионалните брандове, маркетингов мениджмънт, вземане на решение за покупка

Abstract: The image of each country in the global world takes on a new meaning in the context of regional brands. The purpose of this report is to show the importance of the regional brands, that contribute to making a purchase decision faster, and the consumers themselves are more confident in their choice because they are familiar with the brands. Therefore, the brand is considered to be one of the most important assets of any company as it is the basis for a competitive advantage and for future revenues.

Key words: brand, sales innovation, mineral waters, regional brands

Увод

В съвременния свят влиянието на брандовете е по-мощно от всякога, а бранд мениджърите съзнават, че грижата за израстването и експанзията на марката са ключови за ръста на продажбите и за развитието на фирмата като цяло. Водещи компании като „L'Oreal”, „Херох”, „Соса-Солa” отчитат, че брандът е толкова значим за работата им, колкото са и фабриките, иновациите и капиталът, тъй като силната марка привлича платежоспособни клиенти и инвеститори.

Брандът е всичко, което една бизнесорганизация представлява в сравнение с други марки в категория от конкурентни продукти. Той е набор от ценности, които маркетинговете, висшият мениджмънт и всички служители на дадена компания следват и комуникират в продължителен период от време. Например, автомобилите „Волво” са синоним на безопасност, водка „Абсолют” е бутилирано щастие, мотоциклетите „Харли Дейвидсън” означават свобода и право на собствена индивидуалност, часовниците „Ролекс” са символ на класа и изисканост. Всяка от тези марки е приела определен набор от ценности и ги комуникира и отстоява в продължение на години с цел името и продуктите ѝ да се свързват именно с набора от тези ценности.

I

В съвременния свят на рекламата, брандът не само продава, но е и съществен

за цялостното оцеляване на организацията. В същото време, в глобален мащаб голяма част от компаниите прогресивно намаляват разходите си за реклама, а оттам – и средствата, инвестирани в развитие на марката. Една от големите отговорности на бранд мениджъра е да се грижи за развитието и растежа на бранда като се съобразява с все по-намаляващия бюджет, с който разполага. Едно от „оръжията”, които са най-ефикасни в тази „борба”, са интегрираните маркетингови комуникации, но само ако бранд мениджърът съумее да ги използва адекватно. Позиционирането на бранда (brand positioning) в маркетинговите комуникации се отнася до това как марката, посредством комуникационните послания достига до целевите публики. Ефективното позициониране зависи от това по какъв начин се дава отговор на два основни въпроса. *Първият от тях* е с каква потребност, от гледна точка на потребителите, се свързва бранда. Отговорът на този въпрос подпомага позиционирането на марката от гледна точка на оптимизирането, на осведомеността относно бранда (brand awareness). *Вторият въпрос* се отнася до това на какви ползи (предимства) се акцентира, за да се предаде като послание какво предлага марката. Отговорът на този въпрос подпомага позиционирането на бранда от гледна точка на изграждането на позитивно отношение спрямо него (brand attitude).

Напоследък широко се прилага концепцията за стойността на марката (brand equity), която е имуществото, което остава при ликвидация на фирмата и след удовлетворяване на кредиторите. Това е финансова стойност, допълваща физическите качества на материалните активи и по-конкретно на продукта. Марковата стойност, по същество, е мярката на тази добавена стойност.

В едно по-ново изследване за връзката между ефекта на наследяване и марковата стойност⁵⁴ авторите се позовават на по-общите изводи на Келер⁵⁵ за същността на концепцията за стойността на бранда. Последният концептуализира марковата стойност като познаване на бранда и марков имидж. Познаването работи с общо познаване на името на марката, докато имиджът адресира различни мнения, асоциирани с името на бранда. Отношението на потребителя, например степента на харесване, е съществен елемент на тази имиджова конструкция. Келер⁵⁶ определя марковата стойност като различния ефект на познаването на марката в резултат от влиянието на маркетинга на бранда върху потребителя, като твърди, че „фундаментално високи равнища на познаване на марката (awareness and image) увеличават вероятността за избор и произвеждат по-голяма потребителска лоялност, намаляват уязвимостта спрямо конкурентни маркетингови кампании”. По принцип потребителят реагира по-добре на маркетингов микс, приложен при предлагането на регионален марков продукт, отколкото към същия маркетингов микс, приложен към регионален продукт с неизвестен производител. Още по-сигурно е, че клиентът ще реагира положително, ако марковият продукт наистина притежава преимущества спрямо обикновения. При всички случаи регионалният марков продукт се продава по-добре, когато е налице масово, недиференцирано търсене, т.е. когато очакването на купувачите за ползата е еднакво и те нямат специфични изисквания. Тогава брандът, гарантираното или познатото качество, дава значително предимство.

⁵⁴ W. McDowell, J. Sutherland. Choice Versus Chance: Using Brand Equity Theory to Explore TV Audience Lead-in Effects, A Case Study. „*The Journal of Media Economics*”, 13(4), 233-247

⁵⁵ K.Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. - *Journal of Marketing*, 1993, No 57, 1-22.

⁵⁶ K.Keller, Strategic brand management: Building, Measuring and Managing Brand Equity N.J. 1998.

Следователно марковата стойност засилва лоялността, привлича нови потребители, защитава продукта от атаките на конкуренцията. Тези фактори позволяват на марката да заеме предвидим пазарен дял в бъдеще. „Процесът на създаване на стойност има три ключови елемента:

Първо, Определя се каква стойност може да създаде и да достави компанията на своите клиенти.

Второ, Определя се каква стойност може да получи компанията от своите клиенти.

*Трето, Съвместно създаване на стойност.*⁵⁷

В глобалния свят, където интернет и мобилните технологии променят изцяло живота на потребителите, една от отговорностите на бранд мениджъра в организацията е, заедно с рекламния отдел, търговския отдел и наетите външни ПР и рекламни агенции, да координира начина, по който потенциалните потребители на даден продукт или услуга да бъдат достигнати и трансформирани в реални клиенти. Подходът, който често се използва за тази цел, е прилагането на интегрирани маркетингови комуникации – координирането на разнообразни промоционални елементи и други маркетингови дейности – за достигане до клиента според спецификата на бранда и на рекламирания продукт. През последните две десетилетия този метод се прилага все повече и повече в маркетинговата индустрия.

Една от основните причини за нарастващото значение на интегрираните маркетингови комуникации през последните години е, че те играят съществена роля в процеса на изграждане и налагане на идентичността и автентичността на марката. Според брандинг експертът Кевин Келър: „Изграждането и адекватното управление на автентичността на бранда се превърна в приоритет за компании от всякакъв вид, във всякакъв тип индустрии и на всякакъв тип пазари.”⁵⁸ За създаването на една успешна и работеща брандинг стратегия е важно да се познават в дълбочина подходът, състоянието и перспективите в развитието на преките конкуренти, както и интересните световни практики.

II

В съвременния свят на маркетинга има много различни начини и методи за осъществяване на контакт с настоящи и потенциални клиенти с цел предоставяне на информация за компания и/или бранд. Предизвикателството пред регионалния бранд мениджър и рекламните специалисти е да разберат как да използват разнообразните средства на интегрираните маркетингови комуникации, за да осъществят контакта и да доставят съобщението за бранда ефективно. „Развитието на технологиите и интернет позволяват на много компании да излизат на пазарите, като използват хибриден каналов модел (множество различни комуникационни канали като: интернет, директна поща, телефон, факс и др.)”⁵⁹. За да е успешна една програма, включваща интегрирани маркетингови комуникации, специалистите трябва да открият точната комбинация от комуникационни средства и техники, да опре-

⁵⁷ Станимиров, Ев., Управление на връзките с клиентите, изд. „Наука и икономика”, ИУ В, 2007, с.210.

⁵⁸ Keller, Kevin, in Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective, George E. Belch & Michael A. Belch, The McGraw-Hill Companies, 2003, p. 14.

⁵⁹ Станимиров, Ев., Управление на връзките с клиентите, изд. „Наука и икономика”, ИУ, В, 2007, с.211.

делят ролята и обхващат им и да координират употребата им.

При представянето на нова марка на регионалния пазар бранд мениджърът трябва да се погрижи за нейното въвеждане. То протича в няколко етапа, които са предхождани от многобройни предварителни пазарни тествания, ориентирани в тенденциите, набелязване на целева група потребители и други, за които бранд мениджърът носи отговорност. „Пазарните тестове са крайната форма за реакциите на пазара към новия продукт”.⁶⁰ След като брандът вече е създаден и представен на пазара, стартира **първият етап** от управлението на му, а **именно – налагането му**. Новата марка трябва да спечели доверието на потребителите. Този процес продължава дълго, а докато трае той ръстът на продажбите на бранда е минимален. „Брандовете целят да разграничат едни от други продукти в съзнанието на потребителя – т.е. тяхното позициониране на пазара и в сензориума на потребителя. Целта е да се създаде обратен паричен поток.”⁶¹ Спечелването на доверието на купувачите обаче е ключов фактор за по-нататъшното развитие на марката. Ако потребителите не вярват на това, което купуват, успехът на бранда ще е краткотраен и няма да има възможност да се поддържа на приемлива цена. Докато се опитва да гради имидж на доверие зад марката, за бранд мениджъра би било най-рентабилно да насочи средствата и усилията на рекламния отдел към връзките с обществеността. Задачата, да се изгради надежден имидж и добро име на бранда, което да провокира позитивни асоциации у клиентите, принадлежи именно на специалистите по връзки с обществеността. Те, от своя страна, трябва да спазват няколко условия, комуникирайки марката, ако искат да осъществят задачата си успешно. Комуникацията следва да е регулярна, непрекъсната и двупосочна. Възможността за обратна връзка е задължително условие за изграждането на доверие от страна на потребителите към даден бранд.

Вторият етап е утвърждаването на дадена марка на пазара. Тук първостепенна задача на бранд мениджъра е да провокира у потребителите желание да притежават продукти на съответната марка. След като веднъж доверието на купувачите е спечелено, идва ред на преобръщане на тяхното съзнание. Те вече вярват на бранда, а на този етап трябва и да поискат да притежават продукти от него. „Необходима е промяна в подхода при управление на брандовете.”⁶² В този втори етап от утвърждаването на марката основна роля има рекламата. Бранд мениджърът би трябвало да инвестира основната част от бюджета в изработването и представянето на реклами на марката по колкото се може повече комуникационни канали. Ролята на множеството реклами, с които потребителите биват „обстрелвани” в този етап от налагането на бранда на пазара, е да наситят съзнанието на клиентите с образа на продуктите на съответната марка, за да предизвикат у тях желание за притежание.

След като марката е спечелила доверието на потребителите, чрез адекватни действия от страна на ПР специалистите, и вече провокира желание за покупка у клиентите, благодарение на успешна рекламна кампания, се преминава към **третия етап** от управлението на бранда. Всичко това изисква от бранд мениджъра да насочи усилията на екипа си към пораждаване на силно влечение към марката у клиентите. Това би могло да се получи чрез насърчаване на продажбите. Освен това този **трети етап** от управлението на бранда съвпада, в повечето случаи (когато

⁶⁰ Котлър, Ф., Ал. Андерсеасен, Стратегически маркетинг, изд.Класика и Стил” ООД, С, 2005, с.515.

⁶¹ Янков, Н., Интегриран бранд мениджмънт, АИ „Ценов”, Свищов, 2008, с.79.

⁶² Davis, S.M., Brand Asset management. Jossey bass, 2000, p. 24.

става въпрос за налагане на нов продукт на пазара), с **етапа на зрялост** от жизнения цикъл на продукта, където насърчаването на продажбите също е адекватно действие от маркетингова гледна точка. Увлечението към бранда у купувачите може да бъде засилено чрез добре планирани промоции и специални събития, с чиито ценности те да започнат да асоциират бранда.

Четвъртият етап от управлението на марката е изграждането на връзка с клиента. Тук бранд мениджърът би трябвало да насочи усилията на своя екип към личните продажби, маркетинга на взаимоотношенията и получаването на обратна връзка от потребителите. Създаването на връзка с марката е голямо предизвикателство, но веднъж установена, тя гарантира трайни продажби на продуктите на съответния бранд. Всъщност и целта на големите брандове в световен мащаб е да поддържат здрава връзка с клиентите си, която не може да бъде прекъсната с лека ръка. „Фундаменталното правило на модерната теория за управление на връзките с клиентите е компаниите да разбират клиентите, а след това да придобиват и развиват ресурси за обезпечаване на тяхното удовлетворяване и задържане.”⁶³ Това е процес, който добавя стойност към бранда и се основава на създаване и поддържане на ползотворни отношения с купувачите и останалите заинтересовани страни. За целта се използват стратегическо контролиране и насочване на посланията към тези групи, както и насърчаване на обмена на информация и целенасочен диалог с реалните и потенциалните потребители.

Ролята на бранд мениджъра във всяка организация, която държи да се развива и да продава продуктите и/или услугите си на пазара, е ключова. Той е фигура, в която би трябвало да се преплитат мениджърски функции с креативност, икономически познания за пазара с усет към новото и оригиналното, талант за координиране на усилията на екипа и умения за взимане на решения в точния момент. Дори и да е трудно всички тези качества да се съчетаят в една единствена личност, добрият бранд мениджър трябва да съумее да се обгради с такъв екип, който да компенсира неговите пропуски. Професията му е отговорна, динамична и в същото време креативна и изпълнена с предизвикателства. Да развиеш една марка от самото начало, да я изградиш като желан бранд в съзнанието на потребителите и да превърнеш продуктите му в мечта за клиентите, е предизвикателство пред всеки регионален бранд мениджър.

III

Натуралните минерални води са част от световното природно богатство и културното наследство на всяка страна. По данни от доклад на консултантската компания Zenith International, продажбите на бутилирана минерална вода в премиум сегмента са се увеличили от 9,4 на 9,5 млрд литра в световен мащаб. Това представлява 6,3% от консумацията на бутилирана минерална вода в разфасовки до 10 л.

Според старши консултанта на Zenith Керън Уелс премиум сегментът е важен, защото повечето минерални води в света са местни и със сравнително ниска цена. Когато към местната минерална вода се добави и премиум марка с уникална история, страхотен дизайн, известен бранд и мощна комуникационна компания, които изграждат лоялността на клиентите, тогава бизнесът става успешен.

Zenith дефинира премиум категорията в минералните води в зависимост от цената на бранда и позиционирането на пазара. Премиум категорията се подразделя на няколко подкатегории като всекидневна премиум, суперпремиум и ултрапреми-

⁶³ Анастасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките, изд. ЕКС-ПРЕС, - Габрово, 2008, с.68.

ум. В САЩ на пазара доминира вносна минерална вода като Fiji и Evian. В Германия лидер в продажбите е Gerolsteiner, а в Китай преобладават вносните марки.

В световен мащаб водещи марки са Evian, Perrier, San Pellegrino, Vittel и Volvic. След забавянето в растежа, предизвикано от комбинацията между икономически причини и загриженост за околната среда, Zenith прогнозира експанзия на премиалните минерални води на световния пазар.

Типичен пример за съчетание на легендарна история, страхотен дизайн и известен бранд е тази на френската минерална вода „Evian”. Тя е наречена на град Евиан льо Бен, в чиито околности, както е известно, има няколко минерални извора. Именно там, на брега на Женевското езеро и на фона на живописен алпийски релеф, се добива и бутилира прочутата по цял свят минерална вода. Затова, няма нищо странно във факта, че в логото на марката са увековечени три заснежени планински върха, така, както се виждат от долината на Шамони, където се намира и Евиан льо Брен. При това – най-фотогеничните. В центъра на композицията е Монблан (4807 метров), най-високият планински връх в Западна Европа.

Като друг интересен пример могат да се посочат ключовите елементи в дизайна на минералната вода „Боржоми, които са били измислени още през 30-те години на миналия век – оварът и заключените в него изображения на част от билото на Кавказките планини, фонтана и едно от крилата на царския дворец в грузинското селище Ликани. Той е бил построен за лятна резиденция на фамилията Романови още през XVIII век на територията на днешния резерват Боржоми, известен с минералните си извори.

Според наложената европейска практика търговското наименование на продаваните бутилирани води съвпада с наименованието на града или населеното място на находището. Дългосрочното споразумение с концесионера му дава гаранции, че може да изгради дългосрочна визия и да планира както търговските си инвестиции, така и инвестициите за опазване на околната среда. По този начин се създава възможност за нови инвестиции в малки населени места, където са част от изворите, и за разкриване на нови работни места. Освен това държавата оползотворява по-добре своя воден ресурс.

Като **природосъобразни брандове**, чиито стратегии са строго ориентирани към опазването на околната среда могат да се посочат минералните води „Бачково“, „Горна баня“, „Хисаря“, „Девин“. Основните цели, които се представят при развитието им, като едни от най-предпочитаните марки до 2015 г., са свързани с осигуряване на постоянен темп на нарастване на обема на продажбите, както и налагането им не само в съответния регион, но и на национален и международен пазар. Реализирането на тези цели чрез предприемането на конкретни мерки се очаква да доведе и до:

- Развитие на регионалната и националната икономика:
- Осигуряване на конкурентоспособност на предлаганите продукти минерални води.
- Повишаване заетостта на населението в бутилиращата индустрия на региона.
- Осигуряване на социална кохезия.
- Повишаване стандарта на живот на местното население.
- Опазване на природното и културното наследство на региона.
- Намалване замърсяването на природата чрез различни екосъобразни дейности.
- Допринасяне за опазването и поддържането на културното богатство и биоразнообразието на територията на региона.

Във връзка с реализирането на основните цели в стратегиите за развитие на бутилиращата индустрия на минералните води в съответните региони е необходимо да предприемат следните мерки:

Първо, Предлагане на изгодни и привлекателни оферти за целогодишно привличане на концесионери; като се дава възможност повече от една компания да може да бутилира вода от едно находище.⁶⁴

Второ, Поддържане на пътната мрежа и изграждане на необходимата инфраструктура около находищата.

Трето, Привличане на нови кадри, желаещи да се обучават и развиват в сферата на бутилиращата индустрия.

Четвърто, Постоянно повишаване квалификацията на заетите лица.

Пето, Осигуряване на екосъобразни дейности, които не биха навредили на природното и културното наследство на региона.

Шесто, Организиране на рекламни спотове и информативни събития, подпомагащи популяризирането на минералните води в Европа.

Заклучение

Брандът се смята за един от най-важните активи на всяка компания, тъй като той е база за конкурентно предимство и за бъдещи финансови постъпления. Успешното налагане на регионалната марка на националния и световния пазар може да означава привличане на нови ресурси и инвестиции. Това поставя изграждането на регионалния бранд сред приоритетите на страната и насърчава използването по стратегически правилен начин на професионалните и интелектуални ресурси на маркетинговите и професионалисти.

Използвана литература

1. Анастасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките, изд. ЕКС-ПРЕС, Габрово, 2008.
2. Котлър, Ф., Ал. Андересен, Стратегически маркетинг, изд. „Класика и Стил” ООД, С, 2005.
3. Станимиров, Ев., Управление на връзките с клиентите, изд. „Наука и икономика”, ИУВ, 2007.
4. Янков, Н., Интегриран бранд мениджмънт, АИ „Ценов”, Свищов, 2008.
5. Davis, S.M., Brand Asset management. Jossey bass, 2000.
6. Keller, Kevin, in Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective, George E. Belch & Michael A. Belch, The McGraw-Hill Companies, 2003.
7. McDowell. W., J. Sutherland. Choice Versus Chance: Using Brand Equity Theory to Explore TV Audience Lead-in Effects, A Case Study. „The Journal of Media Economics“, 13(4).
8. K.Keller, Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. - Journal of Marketing, 1993.
9. K.Keller, Strategic brand management: Building, Measuring and Managing Brand Equity N.J. 1998.

За контакти:

Стопанска Академия „Д. А. Ценов” – Свищов
катедра Маркетинг
доц. д-р Пенка Горанова
e-mail: goranova@uni-svishtov.bg

⁶⁴ В момента правилото е едно находище с един концесионер. Тази практика беше наложена след законодателна промяна през 2009 г. по настояване на компаниите и при същите парламентарно представени партии. Сега се предлага връщане на старата практика и възможност да се дава концесия за всеки сондаж в рамките на едно находище.