

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА СТОЙНОСТ НА БРАНДА ЧРЕЗ УПРАВЛЕНИЕ НА КОМУНИКАЦИИТЕ МУ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

Мариана Мурзова¹
e-mail: m.murzova@tu-varna.bg

Резюме

Правилното управление на компонентите на стойността на бранда е основна част от изграждането на този неосезаем актив, като формира защитни бариери пред конкурентите и подобрява статуса му. В тази връзка нарастването на стойността на бранда следва да бъде основна цел на маркетинга, пътят към чието постигане минава през изграждане на благоприятни асоциации и формиране на положителни чувства сред целевите потребители. Дигиталните маркетингови комуникации са най-лесният, бърз и ефективен инструмент за това.

Ключови думи: бранд, маркетингови комуникации, потребителска стойност на бранда, социални медии

JEL: M31, M37

Увод

С развитието на техниката и новите информационни технологии проблемът за комуникацията на бранда придобива нови измерения и значение. От помощен, тя се превръща във водещ елемент в управлението на бранда. Новите процеси и явления на съвременния пазар изискват търсене на нови решения, на нови възможности за оцеляване и за развитие на организациите чрез изграждане на силни брандове с висока стойност. Старите, утвърдени маркетингови практики, са подложени на преосмисляне и преоценка.

Днес социалните медии способстват за лесното и бързо изграждане на бранда в съзнанието на потребителя. Основните тенденции в развитието на пазарните реалности и конкуренцията показват, че успехът на организациите до голяма степен се определя от тяхното присъствие онлайн. Експертите по комуникации в световен мащаб признават развитието на живота на бранда в социалните медии, нареждайки ги в кръга на най-необходимите дейности, що се отнася до реализиране и налагане на имидж въобще (Мавродиева-Георгиева, 2010). Ангажирането на потребителите в тези медии по

¹ Главен асистент, доктор, катедра „Индустриален дизайн“, Корабостроителен факултет, Технически университет – Варна, ORCID: 0000-0002-3324-8278

един съдържателен начин през целия жизнен цикъл на продукта може да доведе до сериозни конкурентни предимства по отношение на качеството, цената и маркетинговата му ефективност.

Повечето автори са единодушни, че за да се повиши стойността на бранда, първо трябва да се повиши добавената стойност за потребителя чрез адекватно маркетингово комуникиране на бранда, целящо постигане на основните и най-важни признаци на придадената му стойност (Брестничка, 2004; Aaker, Keller, 1990; Keller, Lehman, 2006; Найденова, 2009; Rossiter, Percy, 2007; Motameni, Shahrokhi, 2008; Топурова, 2013; Холис, 2017; Станимиров и колектив, 2018). Тези дименсии са определени от Aaker (1991) като: имидж на бранда, лоялност към бранда, познаваемост, възприемано качество и маркови асоциации. Това са и факторите, които спомагат за поддържането на бранда и благоприятстват продажбите, които от своя страна увеличават приходите на фирмата и в резултат – и пазарната стойност на бранда (виж фигура 1).



Източник: Разработено от автора

Фигура 1: Процес по повишаване потребителската стойност на бранда

Обект на настоящето изследване е потребителската стойност на бранда и възможностите за нейното повишаване. *Предмет* на изследването са връзките и начините, по които дименсиите на бранда влияят върху повишаването на потребителската му стойност. *Цел* на изследването е да се изведат научно обосновани насоки за повишаване на тази стойност чрез прилагане на съвременни дигитални форми на маркетингова комуникация. *Основната работна теза* е, че усъвършенстването на фирмените онлайн маркетингови комуникации води до повишаване на потребителската стойност на бранда.

Като цялостна насока за дигиталното маркетингово комуникиране на бранда за повишаване на неговата стойност за потребителя, авторът предлага то да се осъществява по пътя на добре познатия маркетингов модел AIDA. Причина за избора на този модел за конкретното изследване е, че той може да обхване цялата комуникационна верига на бранда в социалните медии и също така, е широко признат модел, който служи като основа за извършване на множество научни изследвания. Следователно, съгласно AIDA, първо трябва да се привлече *вниманието* на целевата публика, след

което да се стимулира *интересът* ѝ към съдържанието на съобщението на бранда; да се провокира у потребителите *намерение и желание* за действие и да се насочат в желаната посока онези, които ще предприемат *действие*. Това трябва да се постигне чрез прецизно оптимизиране на имиджа на бранда и неговата познаваемост, подобряване на нагласите на потребителите към бранда и повишаване на тяхната лоялност към него.

Повишаване на имиджа на бранда

Повечето учени и изследователи се обединяват около идеята, че имиджът е нематериален елемент (характеристика), който заедно с физическите компоненти, формира потребителските възприятия за даден продукт, респ. бранд на определена компания (Keller, Lehman, 2006; Kotler, 2005). Имиджът не е само и единствено образ, изображение. Той може да се приема и като резултат на целенасочено представяне на дадена информация за бранда с цел изграждането на един приемлив, положителен образ (Топурова, 2013). Имиджът на бранда трябва да включва такива черти на организацията, които гарантират решаването на проблемите на потребителя. Целите на общуването на потребителя с бранда стават все по-амбициозни, а постигането им – все по-трудно и изискващо комуникацията с потребителите да бъде водеща.

Дългосрочният успех на бранда зависи от способността на специалистите по маркетинг да операционализират значението на марката под формата на имидж и да го поддържат във времето. Марковият имидж се определя основно като резултат от комуникационните дейности на фирмата, но също така се влияе и от дейностите по продажбите (Брестничка, 2004). Затова управлението на имиджа във времето изисква координация на комуникационните дейности заедно с останалите дейности по управление на продажбите. Това лесно се осъществява чрез правилното позициониране и комуникиране на бранда в социалните медии.

Изграждането на положителен бранд имидж в социалните медии трябва да е обвързано с определени силни страни, които организацията притежава. Те могат да имат връзка с иновациите, високите технологии, модните тенденции, социалните нужди на потребителите, общия пазарен успех на организацията, потребността на клиентите от уникалност. Резултатът от дигиталното маркетингово въздействие с цел изграждане имидж на бранда се определя не само от реално съществуващите обективни качества, но и от състоянието на възприемащия субект, от протичащите процеси на преработка на възприетата информация. Влияние върху тези процеси оказват условията на възприемане (контекстът), които лесно могат да бъдат „режи-

сирани“ в онлайн среда с цел стимулиране на положителна ответна реакция на възприемачия субект.

Придадената стойност е заложена в това, което потребителят е видял, прочел, чул, научил, помислил, почувствал за бранда през даден период от време. Имиджът се възприема различно от всеки отделен клиент, тъй като потребителите придават различен смисъл на един и същ бранд, което не винаги може да се контролира директно от организацията. Например препоръките или негативните коментари, слуховете за пазарното и финансово състояние на компанията, случаите на некачествено обслужване, могат да способстват за формирането на определен имидж.

Корпоративният имидж се счита за източник и на конкурентно предимство на бранда. Yoo и Donthu (2010, pp. 195-211) го разглеждат като изключително важен елемент за успеха на даден бизнес. Брандът е набор от трайни и споделени възприятия в съзнанието на потребителите и колкото по-силни, по-разбираеми и по-мотивиращи са тези възприятия, толкова по-вероятно е да повлияят върху решенията за покупка и да добавят стойност към даден бизнес. Според Топурова (2013) стремежът на организациите да се възползват от положителните ефекти на един привлекателен имидж върху потребителите, може да доведе до „обезличаването“ им, до постепенно намаляване на въздействащата им сила и до затруднено разграничаване на имиджа на отделните марки. За да избегнат това, и за да оптимизират положителната си репутация, организациите трябва внимателно да съобразят цялостното маркетингово комуникиране на бранда в социалните медии с уникалното възприятие на марката от публиките и да насочат дигиталните комуникации към специфичните емоции, които тя предизвиква и към впечатлението, което създава.

Повишаване на познаваемостта /известността/ на бранда

Известността на бранда се отнася до степента на неговото присъствие в съзнанието на потребителя или доколко той е разпознаваем. Познаваемостта на бранда има важна роля и е критичен фактор в намерението на потребителите за покупка, защото те са склонни да купуват бранд, който им е добре известен (Keller, 2013). Брандът генерира толкова по-висока стойност, колкото осведомеността за него е на по-високо равнище (Станимиров и колектив, 2018).

Известността на бранда е необходимо, но не винаги достатъчно условие за изграждането и поддържането на неговата стойност в очите на потребителите, затова в много случаи идентичността на бранда и неговият имидж представляват по-голям интерес за изследователите (Keller, 2013; Kapferer, 2008; Keller, Lehman, 2006).

Социалните медии днес са най-подходящият канал, както за увеличаване позна-ваемостта на бранда и продажбите, така и за ангажираността на потребителите с него. При взаимодействие с бранда потребителят придобива опит с функционалните специфики на продуктите му, с промоциите му, с рекламите му, с логото и останалите негови елементи, които се свързват със степента на познаваемост на бранда. Тя е толкова по-силна, колкото по-често двете страни влизат в контакт и води до по-бързото припомняне на името на бранда и на решенията, които той предлага за задоволяване на конкретни потребности (Keller, 2013). Познаването на бранда е необходимо за изграждане на стабилни позиции в съзнанието на целевата група, които се засилват от изградения имидж на марката и нейните конкурентни предимства.

Едни от основните начини, по които познаваемостта на бранда създава придадена потребителска стойност, се обобщават така: 1) разпознаването на бранда създава у потребителите чувството за фамилиарност и на тази основа – за харесване на бранда. Това е характерно в най-висока степен за продукти с ниска степен на ангажираност при покупка. В такива случаи фамилиарността замества липсата на мотивация за оценка на алтернативите (Станимиров и колектив, 2018); 2) познаваемостта на даден бранд е сигнал за неговата съдържателност; 3) разпознаването или спомнянето на бранда оказва влияние при вземане на решение за покупка. Често степента на познаваемост на бранда може да създаде единствената разлика между алтернативите (Брестничка, 2004).

Маркетинговите комуникационни активности в социалните медии за постигане на висока познаваемост на бранда могат да включват: използване на изцяло нетрадиционна комуникация с различни и оригинални съобщения, които да бъдат забелязани; използване на запомнящи се мелодии/символи за налагане на фирмения девиз; публична разгласа на спонсорства на събития от страна на организацията; публикации, свързани с ангажирането на организацията с различни корпоративни социални инициативи и корпоративна социална отговорност; реализирането на различни игри с награди, които да са обвързвани с насърчаване на харесванията на фен страницата на бранда. Това помага за привличане и задържане на интереса към марката и води до увеличаване на феновете и последователите ѝ.

Подобряване на марковите асоциации (нагласата към бранда) и възприеманото качество

Възприеманото качество е субективна оценка от страна на потребителите. В нейната основа е интересът на потребителя към определен бранд и продуктова група. Потребителската оценка има мотивиращ ефект и съ-

държа както когнитивни, така и емоционални компоненти (Kapferer, 2012). Високата ѝ степен има за следствие по-силен интерес към марките от продуктова група, по-силна информационна активност, която се изразява в събиране и анализиране на информация. Тази висока информационна активност е в състояние да формира убеждение, дори когато продуктът не е лично изпробван.

Възприеманото качество има за цел да установи допълнителната стойност, която брандът придава към обективните характеристики на продукта (Любенова, 2019, с. 5-25). Често разликата между възприемано и обективно качество се установява, като се използват експертни оценки, които се съпоставят с мнението на потребители от допитвания/анкети. От разгледаните литературни източници може да се направи извод, че репутацията на бранда е сред водещите предпоставки за формиране на възприеманото качество на продуктите/услугите, носещи името на даден бранд. Затова и общата организация и управление на фирмените маркетингови комуникации в социалните медии тук, трябва да бъдат насочени към повишаване на имиджа и положителната репутация на бранда, описани по-горе.

Основно предизвикателство при управление на бранда онлайн е да се създадат дълбоки положителни асоциации с него. Маркетинг мениджърите трябва да решат на кое равнище да „заковат“ идентичността му (Котлър, 2005). Погрешно е схващането, че трябва да се комуникират само свойствата и характеристиките на бранда, защото: 1) потребителите не се интересуват толкова от тях, колкото от изгодите; 2) конкурентите лесно могат да копират тези свойства; 3) днешните свойства могат утре да станат по-малко желани. Kotler (2005) определя, че най-трайното значение на бранда са неговата стойност, култура и индивидуалност, които оформят и неговата същност. Затова далновидните организации предприемат маркетингови комуникационни стратегии, които не размиват изгражданите с години стойности и индивидуалност на марките.

Положителните асоциации с бранда могат да бъдат постигнати, когато продуктът/услугата, върху които стои брандът, се характеризират като желани, продавани и популярни. За да се постигне позитивна асоциация, характеристиките и атрибутите на бранда трябва да отразяват и отговарят пряко на клиентските нужди, което от своя страна може да доведе до положителни впечатления за продукта/услугата. Положителните асоциации с бранда увеличават конкурентоспособността на организациите и затрудняват навлизането на преки конкуренти на пазара (Станимиров и колектив, 2018).

Според Kapferer (2008) асоциациите с бранда трябва: 1) да идентифицират производителя и естеството на продуктите му, което от своя страна да спестява време на потребителите; 2) да са символ на качество и удовлет-

вореност, които да поддържат и имиджа на потребителите, които го купуват; 3) да се свързват с атрактивност и същевременно социална отговорност (Станимиров и колектив, 2018).

Предмет на изследване трябва да бъдат отношението между възприеманото качество и цената (Zeithaml, 2008, pp. 2-22), а в по-късен етап – и наративните характеристики на брендирането или как се разказват истории за брендовете (Karferer, 2008), които да отразяват корпоративната същност на компанията производител, нейните ценности и светоглед. В рамките на този подход в социалните медии собствениците на бранда се явяват разказвачи, а последователите му – тяхната публика. Колкото по-достоверен и съгласуван е разказът, толкова по-успешен е брандът. Докато традиционната реклама оперира въз основа на разказа, то чрез дигиталните маркетингови комуникации стойността на бранда се разкрива във впечатленията, които той оставя у потребителите.

Може да се обобщи, че марковите асоциации допринасят за създаването на стойност, като: създават важна основа за диференциация на продукта и така създават ключови конкурентни предимства и бариера за преминаване на клиентите към други брендове; създават мотиви за покупка като свързват продукта/услугата с определени потребителски изгоди; наличието на позитивни маркови асоциации с емоционален характер може да увеличи удовлетворението от продукта/услугата далеч над тяхното функционално предназначение (Брестничка, 2004); подпомагат клиентите да си спомнят, да обработват, да интерпретират и запомнят важна информация за съответния бранд, което е изключително полезно по време на вземане на решение за покупка; създават позитивни нагласи за бранда, които могат да предотвратят появата на контрааргументи срещу покупка на бранда; те са основа за последващо експанзиране на бранда като създават чувство за връзка между бранда и новата продуктова категория.

За засилване на положителната нагласа и асоциации на потребителите към бранда, могат да се предприемат следните дейности в социалните медии от страна на организациите: 1) използване на инфлуенсър маркетинг с някоя популярна личност или знаменитост, която да промотира продуктите/услугите на фирмата в постове си. Инфлуенсър маркетинга спомага за създаване на доверие към бранда; 2) демонстриране на отговорното отношение на бранда към обществото по въпроси като екология, заетост, обществено здравеопазване и пр.; 3) позициониране по определени потребителски изгоди или конкретни продуктови свойства, върху които искат клиентите да се концентрират; 4) позициониране по неосезаеми свойства като възприето качество, технологично лидерство и пр.; 5) демонстриране на ситуации, свързани с различни начини на употреба на продукта.

Повишаване на лоялността /привързаността/ към бранда

Лоялността е аспект на потребителското поведение, изразяващ се в определена степен на привързаност на потребителя към даден бранд (Брестничка, 2004) и влияе съществено върху решението му за покупка. Лоялните клиенти са склонни да купуват по-често от даден бранд. На лоялността следва да се гледа като ценен нематериален актив, имащ потенциал да генерира верига икономически ефекти, носещи позитиви по основни за организациите направления като нарастване на приходите, печалбите и пазарния дял (Първанова, 2019, с. 123-144). По думите на Aaker (1991), потребителската лоялност е „сърцето“ на натоварената със стойност марка. Той счита, че лоялността може да се предизвика, ако брандът изпълнява „обещанието си“ да донесе на купувачия повече, отколкото е цената, която той ще заплати. При привързаността към бранда са от значение както размера на групата от лоялни клиенти, така и интензивността на тяхното лоялно отношение.

Според Karferer (2008, 2012) обаче, ценността за потребителя не идва от бранда, а от комуникацията по повод бранда. Тази комуникация снижава възприетия риск от избора и употребата на даден продукт, а това повишава доверието. Затова потребителската стойност на бранда се свързва и с лоялността на потребителя. Удовлетвореността на потребителите, макар и косвен, се счита за най-силният измерител на лоялността.

Основните начини, по които лоялността към бранда създава стойност, са:

- лоялността намалява маркетинговите разходи. Емпирично е доказано, че разходите за обслужване на лоялните клиенти са значително по-ниски от тези, които са необходими за привличане на нови клиенти. Лоялните купувачи отделят значително по-голяма част от разполагаемия си доход за покупка на любимия им бранд и остават активни потребители за относително по-дълъг период от време;
- лоялните клиенти са бариера пред конкурентите. Чрез представянето си в социалните медии организациите лесно могат да подават сигнали за високата лоялност на своите клиенти и да предотвратят опитите на потенциалните конкуренти да навлизат на определен пазар. Добър подход за това са публикации в мрежите с факти за високата удовлетвореност и лоялност на клиентите;
- лоялността осигурява търговски ливъридж. В научните среди е широко застъпено схващането, че лоялните клиенти са склонни да плащат по-високи цени за пазарните алтернативи, към които проявяват лоялност, т.е. резистентността на лоялните клиенти по отношение на цената се увеличава и ценовата им еластичност намалява. Лоялността води и до намаляване случаите на рекламации;

- наличието на голям брой лоялни клиенти спомага за привличането и на потенциални нови клиенти, защото служи като гаранция пред тях, че продуктът е добър. Това е особено важно при покупки с висок риск, при скъпи и сложни продукти;
- лоялните клиенти много по-лесно и благосклонно разпространяват в социалните медии и „от уста на уста“ положителна комуникация за бранда и обикновено го препоръчват на други потенциални клиенти, което увеличава неговата разпознаваемост и осведоменост, води до повишаване на положителния му имидж и генерира допълнителни приходи от продажби.

За формиране и поддържане на лоялността към бранда, в социалните медии могат да се предприемат следните действия: 1) създаване на емоционална привързаност към бранда чрез приемане на изцяло клиентски ориентирана маркетингова комуникация. Емоциите компенсират недостига на причини в процеса на вземане на решение за избор на даден бранд (Димова, 2013); 2) поддържане на постоянна връзка с клиентите с отзивчивост към проблемите и забележките им, за да се избегнат причините за напускане на клиентите; 3) предоставяне на линкове към фирмения сайт, блог или онлайн списание, където по ненаатрапчив начин се предлагат нови продукти, както и друга интересна и полезна за потребителите информация; 4) организиране на онлайн игри, състезания и конкурси с награден фонд, с цел демонстриране на лоялност и харесване на бранда. Възнаграждаването на клиентите има голямо значение за изграждането на нагласи у потребителите и са ефективно средство за спечелване, задържане и увеличаване на клиентите; 5) създаване и популяризиране на различни програми за потребителска лоялност; 6) организацията трябва да дава думата и да реагира адекватно на възможните критики от страна на просуматорите, които са проактивни консуматори, които имат добри познания за бранда и неговите конкурентни аналози и са готови безвъзмездно да дадат на организацията добри съвети и да помогнат за нейното развитие. Затова те се явяват важна за бранда група, от която могат да произлязат още лоялни клиенти.

Чрез онлайн маркетинговите комуникации организациите се стремят не само към затвърждаване доверието в бранда в дългосрочен план, но и към стимулиране на продажбите. Това става или чрез пряко въздействие или по косвен път – чрез повишаване информираността на потребителите, а оттам – и промяна на нагласата към бранда. Ако вече е формирана положителна нагласа, чрез нейното укрепване може да се съхрани лоялността към бранда, а това означава и повторен избор на стока от същия бранд.

Заклучение

Дигиталният маркетинг днес е неразделна част от маркетинговата стратегия на фирмата и има за цел да създаде дългосрочни взаимоотношения с клиентите като отразява новите реалности в съвременния свят на свързаност между потребителите и между тях и организациите (Славова, 2016, с. 36-48). При анализа на връзките и взаимозависимостите в процеса по повишаване стойността на бранда чрез маркетинг в социалните медии се установява, че за да се повиши стойността на бранда, първо трябва да се повиши добавената стойност за потребителя чрез адекватно маркетингово комуникиране на бранда, целящо постигане на основните признаци на придадената му стойност – имидж, лоялност, познаваемост, възприемано качество и маркови асоциации. Това са и факторите, които спомагат за поддържането на бранда и благоприятстват продажбите, които от своя страна увеличават приходите на фирмата.

Практиката в България показва, че голяма част от организациите, използващи социалните медии като комуникационен канал, все още планират своето онлайн присъствие предимно краткосрочно, а не дългосрочно и предимно „на парче“, отколкото интегрирано и цялостно. Това води до краткосрочни добри резултати, но и до изоставане в стратегически план. Затова оптимизирането на дигиталните комуникации на бранда посредством инструменти, които създават доволни и лоялни клиенти, купувачи многократно, е от ключово значение за дългосрочния успех на организациите и повишаване стойността на техните брандове.

Използвана литература

- Брестничка, Р. (2004). Управление на търговските марки, УИ „Стопанство“, София. (Brestnichka, R., 2004, Upravlenie na targovskite marki, UI „Stopanstvo“, Sofia).
- Димова, Н. (2013). Маркетингови аспекти на емоционалното пазаруване, НБУ, София. (Dimova, N., 2013, Marketingovi aspekti na emotsionalното pazaruvane, NBU, Sofia).
- Котляр, Ф. (2005). Управление на маркетинга. Структура на управлението и пазарно предлагане, Изд. „Класика и стил“, София. (Kotlar, F., 2005, Upravlenie na marketinga. Struktura na upravlението i pazarno predlagane, Izd. „Klasika i stil“, Sofia).
- Любенова, В. (2019). Концептуализиране ценността на бранда, Годишник на СА „Д. А. Ценов“, Свищов, с. 5-25. (Lyubenova, V., 2019, Kontseptualizirane tsennostta na branda, Godishnik na SA „D. A. Tsenov“, Svishtov, s. 5-25).

- Мавродиева-Георгиева, И. (2010). Комуникации във виртуална среда, Сборник с научни доклади, УИ „Св. Кл. Охридски“, София. (Mavrodieva-Georgieva, I., 2010, Komunikatsii vav virtualna sreda, Sbornik s nauchni dokladi, UI „Sv. Kl. Ohridski“, Sofia).
- Найденова, В. (2009). Състояние, потенциал и стратегия за управление на марката, *Studia Semiotica*, Volume I. (Naydenova, V., 2009, Sastoyanie, potentsial i strategia za upravlenie na markata, *Studia Semiotica*, Volume I).
- Първанова, Кр. (2019). Влияе ли лоялността върху пазарния дял и печалбите на компаниите, Годишник на СА „Д. А. Ценов“, Свищов, с. 123-144. (Parvanova, Kr., 2019, Vliyaе li loyálnostta varhu pazarnia dyal i pechalbite na kompaniite, Godishnik na SA „D. A. Tsenov“, Svishtov, s. 123-144).
- Славова, М. (2016). Дигитален маркетинг, Икономически и социални алтернативи, бр. 3, София, с. 36-48. (Slavova, M., 2016, Digitalen marketing, Ikonomicheski i sotsialni alternativi, br. 3, Sofia, s. 36-48).
- Станимиров, Е., Жечев, Вл., Павлова, Д., Паламарова, Пл. (2018). Бранд мениджмънт, Изд. „Наука и икономика“, Варна. (Stanimirov, E., Zhechev, Vl., Pavlova, D., Palamarova, Pl., 2018, Brand menidzhmant, Izd. „Nauka i ikonomika“, Varna).
- Топурова, Л. (2013). Атитюдът като детерминант на взаимодействието между рекламата и бранда: психологическо изследване. Автореферат на дисертационен труд за присъждане на ОНС „Доктор“, Научна специалност: 05.06.21 – Психология на дейността, СУ „Климент Охридски“, София. (Topurova, L., 2013, Atityudat kato determinant na vzaimodeystviето mezhdu reklamata i branda: psihologicheskо izsledvane. Avtoreferat na disertatsionen trud za prisazhdane na ONS „Doktor“, Nauchna spetsialnost: 05.06.21 – Psihologia na deynostta, SU „Kliment Ohridski“, Sofia).
- Холис, Н. (2017). Успешният бранд. Защо силните брандове печелят повече пари, ИК „Изток-Запад“, София. (Holis, N., 2017, Uspeshniyat brand. Zashto silnite brandove pechelyat poveche pari, IK „Iztok-Zapad“, Sofia).
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, NY
- Aaker, D., Keller, K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54, 1, pp. 27-41.
- Kapferer, J. N. (2008). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th Edition, Kogan Page, London.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, 5th Edition, Kogan Page, London.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.

- Keller, K., Lehman, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, 25, 6, pp. 740-759.
- Motameni, R., Shahrokhi, M. (2008). Brand Equity Valuation: A Global Perspective, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7-4, pp. 275-90.
- Rossiter, J., Percy, L. (2007). *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. (2010). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume 28, No. 2, pp. 195-211.
- Zeithaml, V. (2008). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means and Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52-3, pp. 2-22.

OPPORTUNITIES FOR INCREASING BRAND EQUITY BY MANAGING ITS SOCIAL MEDIA COMMUNICATIONS

Chief Assist. Prof. Mariana Murzova, PhD
Department of Industrial Management
Technical University of Varna
e-mail: m.murzova@tu-varna.bg

Abstract

Proper management of brand value components is an essential part of building this intangible asset and thus forming protective barriers to competitors and improving its status. In this regard, increasing brand equity should be the main marketing goal of each company. Its achievement goes through building favorable associations and forming positive feelings among target customers. Digital marketing communications are the easiest, fastest and most effective tool for this.

Keywords: brand, brand equity, marketing communications, social media

JEL: M31, M37