

БРАНДИНГ МОДЕЛИ

Симеон Желев *

ВЪВЕДЕНИЕ

Ако концепцията за брандинга трябва да бъде основният организационен принцип на съвременния бизнес, както с право се твърди, защо – в строгия смисъл на понятието – тя се прилага рядко, а там и тогава, когато се прилага, често това става неправилно? Защо в регулярната бизнес практика са повече случаите на хаотичен брандинг, на спонтанни, некоординирани брандинг инициативи, на брандинг процеси без концептуална платформа, която да ги поддържа, и т.н.?

Ще се спра накратко, първо, на – нека ги наречем, тривиалните отговори на този въпрос.

1. Брандът и брандингът са многомерни понятия, категорийни вектори. Като такива те са трудни за разбиране интуитивно. Трудно се стига до тях и по линията на неструктурирани емпирични наблюдения и индуктивни построения на тяхна основа. Бидейки трудни за разбиране, те са трудни и са комуникиране. Във всичко това се крие и щастието, и нещастieto на маркетинголозите. Щастие, защото многомерността и многообразието дават възможност за разгръщане на творчеството, новаторството, промяната. Нещастие, защото в конкурентните полета в организационната структура на съвременните компании – технологията, персонала, счетоводството и особено финансите – нещата изглеждат далеч по-лесни за разбиране и комуникиране поради това, че в тях се борави като правило със *скаларни категории*: обороти, приходи, разходи, печалба, загуба и пр. Езикът на скаларните категории е строг, точен, ясен, непротиворечив и, най-важното, от гледната точка на тукашното разискване – понятен. Понятен е за всички вътре и вън от компанията.

2. Скаларните финансови и други категории обикновено се отнасят до днешния ден. Те показват текущия "здравен статус" на компанията и, в най-добрия случай, *подказват* за евентуалното състояние в перспектива (обикновено мъглява и неопределена). Както в живота, така и в бизнеса, по-важното и по-сигурното е днешното "добре", отколкото утрешното "вероятно". По днешното състояние съдят за успеха или неуспеха на управлението. По днешното състояние съдят за курса на акциите на борсата. По днешното състояние се издигат или изгонват едни или други управленски кадри. Брандът и брандингът обаче имат вземане-даване, не само и не толкова с днешното, а по-често с утрешното – с перспективата. А както е добре известно, и най-сигурно изглеждащата перспектива е все пак вероятна.

* Симеон Желев е доктор по икономика, доцент в катедра "Маркетинг и стратегическо планиране" при УНСС; тел.: 81-95-268, e-mail: s.jelev@pragmatica.bg

3. **Брандингът е труден за измисляне, осъществяване, поддържане и развиване.** Той предполага множество и различни участници – вътре и вън от компанията, всеки със собствен интерес, мотивация, компетенции, настройка на мисълта. Координацията между тези участници изисква здрава концептуална основа, от която да произтичат отделните инициативи и в рамките на която да придобиват и носят смисъл, и още по-здрава организационна работа за синхронизацията на тези инициативи. В схемата – измисляне, осъществяване, поддържане и развиване – най-трудната част е първата: измислянето. Става дума за идеи и то за печеливши, които трябва и *може* да бъдат въплътени в бранда. И тъй като идейната работа е трудна, обикновено се прибегва за нейна сметка до приложната, която се поддава на технологизиране. За последната има много рецепти и цели "рецептурници" в книгите по брандинг. Тя се поддава на принципна разработка в смисъл – на първа фаза се прави това и това, на втора – това и това и т.н. В конкретен план обаче на такива схеми трябва да бъде вдъхнат живот.

4. **Брандингът е труден и защото изисква целенасочена, постоянна, упорита дългосрочна работа.** Работата е сега, утре, вдругиден и така нататък, а резултатът – някъде в не толкова определеното бъдеще. Процесът прилича на процеса на изграждането на едно дете: постоянна грижа, помощ, възпитание, влияние, които обаче трябва да държат за особеностите на детето, неговите заложби, които трябва да бъдат открити, като бъде предоставена възможност за развитието им. Както за детето са нужни родители, така и за брандинга – кадри. У нас те се намират трудно. Повечето се създават в действие по правилото на пробите и грешките (справка – университетските планове и програми по стопанско управление, маркетинг, реклама и пр.). Усложнения идват и от голямото текучество, а на такова са подложени добрите кадри с все по-измамливи предложения поради указания дефицит. Наличието на родители обаче е необходимото, но не и достатъчно условие. Нужно е родителите да действат като такива постоянно, упорито, целенасочено, разумно. По същия начин стоят нещата и с брандинга. Както дефицитът на подготвени кадри по брандинг, така и текучеството им, резултират в едно и също: невъзможност за целенасочена, постоянна, упорита дългосрочна работа. Честите смени на кадрите прекъсват методичната работа по брандинга. Нещо повече, идващите нови кадри обикновено смятат като надежден начин за доказване да направят "нещо ново", което обикновено е за сметка на предходната логика на брандинга. "Нещо ново" е нещо *извън* "нещото" старо. Ето защо, доказването на новите кадри нерядко означава проваляне на предходните усилия по създаването и утвърждаването на бранда. Когато нещата постоянно започват отначало, никога не стигат до успешен край.

5. **Малко са компаниите, в които има ясна представа за връзката между бранда, брандинга и финансовите категории.** Мантрата "брандът е особен вид капитал на компанията" е наистина мантра: става за медитация и на непросветените. Но тя има и собствен самостоен смисъл извън този на средство за медитация. Какво е капиталовото на капитала бранд? Как той се съотнася с другите видове капитал на компанията? Как се инвестира в този капитал? Как се амортизира този капитал? Какви трансформации в организационната структура, йерархия, култура, процеси са нужни, за да може този капитал да бъде увеличаван и разумно използ-

ван? Как капиталът бранд допринася за финансовите резултати на компанията? Как да се отдели и остойности неговият принос наред с този на другите видове капитал? Въпроси от този род вече започват да се задават, но до правилните отговори трудно се достига.

Извън тези тривиални отговори на поставения в началото на работата въпрос остава един друг: липсата на систематизация и таксономия на моделите за брандинг. Под модели за брандинг (брандинг модели) разбирам (1) начина, по който се схваща брандът като социален, икономически, културологически, психологически, семиотически феномен, (2) съвкупността от виждания за неговото създаване и (3) признаците и средствата за разпознаване дали брандът е успешно създаден. Всеки брандинг модел, следователно, трябва да отговори на три въпроса от принципно естество:

- Какво е бранд?
- Как се създава бранд?
- Как се разпознава успехът по създаването на бранд?

Първият въпрос е за същността на бранда, **вторият е за дейностите** по създаването на бранд, **третия – за признаците**, по които ще разпознаем дали и доколко успешно е създаден бранд. Освен инструменталната функция (какво да се прави), моделите имат и аксеологична (оценъчна) функция – доколко направеното отговаря на замисленото.

Изграждането на таксономия на брандинг моделите (в частта им за създаване на брандове) е трудна задача. От една страна, практиците – бранд мениджъри, рекламисти, PR специалисти и пр. – обикновено действат по брандинга въз основа на някакви интуитивни допускания ("теории"), които не са експлицирани за самите тях. При бранд консултантите поради естеството на професията им трябва да има експлицирани теории за брандинга и такива наистина са налице. Ако оставим настрана ниското равнище на теоретизация (теоретическа абстракция), по-същественният въпрос е, че тези теории се използват по-скоро като рекламни трикове за омайване на потенциалните клиенти, нуждаещи се от брандинг, и като технологични схеми за работа: "Фаза 1....", "Фаза 2....", "Фаза 3..." и т.н. Отсъства философията, от която се изхожда, сиреч отговорът на първия от горепоставените въпроси.

От друга страна, тези като правило емпирични интуитивни модели трябва да бъдат генерализирани, трябва да бъдат превърнати в теоретични модели, т.е. да включват онова, което е общото при отделна група специалисти, като се абстрахират от индивидуалните вариации. Границите между общото и особеното винаги са много условни: и едното, и другото са въпрос на тълкуване.

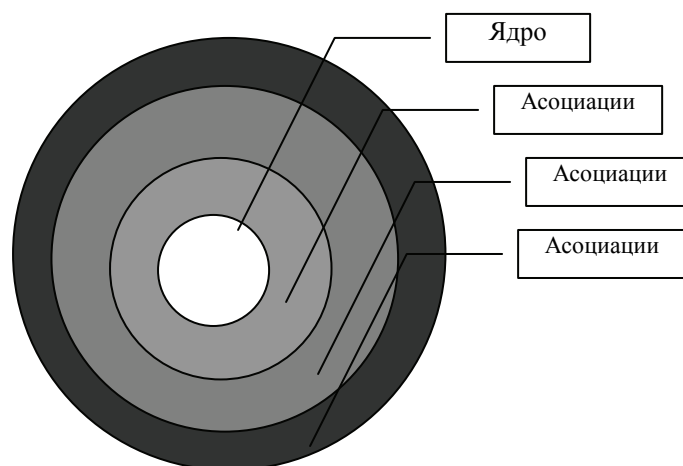
Преди разглеждането на различните брандинг модели трябва да се отдаде дължимото на специалистите по реклама и водещите рекламни агенции в разработването им. Именно те емпирично, интуитивно, по пътя на пробите и грешките достигат до работещи прозрения. Макар и като правило неконцептуализирани, тези модели присъстват имплицитно като работни практики и традиции. Ролята на академични учени като Котлър, Келър, Аакър, Холт, Залтман, Францен се изразява главно в идентифицирането на някои от тях и в концептуализирането им.

КОГНИТИВЕН БРАНДИНГ МОДЕЛ: БРАНДЪТ КАТО АБСТРАКТНИ ПОТРЕБИТЕЛСКИ АСОЦИАЦИИ

Когнитивният модел на брандинга води началото си от Росър Рийвс и неговата концепция за изключителното предложение за продажба, изказана и обоснована в книгата му "Реализмът в рекламата". Сред съвременните академични учени, които могат да бъдат причислени към привържениците на този модел, са Котлър, Аакър, Келър и, общо взето, Залтман¹. Що се отнася до консултантите, трябва да бъдат споменати имената на Рийс, Траут, Зийман, Тед, Дън, Дейвис, Кланси и др. Както се вижда, и в академичната наука, и в консултантската практика, моделът има сериозни и влиятелни поддръжници.

Брандът като абстрактни потребителски асоциации

Брандът, според когнитивния модел, представлява съвкупност от субективни асоциации, които потребителите отнасят към продукта. Асоциациите могат да бъдат от различно естество – за атрибутите на продукта, за изгодите от употребата му, за неговите потребители, за неговата индивидуалност и т.н. Асоциациите са и от различна дълбочина: едни повече, други по-малко са свързани с действителните характеристики на продукта, а трети и четвърти изобщо са откъснати от тях и са най-вече приписвани им. Казаното се обобщава от т. нар. *модел на луковицата*: в ядрото на бранда е продуктът като такъв (колкото и самото това определение да е противоречиво), всеки пласт символизира различни асоциации като качество и дълбочина. Идеята за цялостност в модела се придава с постановката, че бранд асоциациите съществуват като *когнитивни структури* в съзнанието на индивидуалния потребител². Силата на бранда, според Келър, се състои в това, с което той "присъства в съзнанието на потребителите"³. Асоциациите всъщност "изкачват" потребителя от утилитарните характеристики на продукта (физическите и функционалните) към ценностите, чувствата, мислите, които потребителят свързва с него.



Фигура 1. Модел на луковицата

Всеки силен бранд има уникална комбинация от асоциации в съзнанието на потребителя, която най-често се бележи с термините ДНК на бранда, бранд есенция, бранд мантра и др. *Същественото в този модел е естеството на въпросните асоциации.*

На първо място, те са *абстрактни*, най-често свързани с типичните ползи, които се очакват от продуктовата категория, към която принадлежи брандът. По-точно казано, те са абстрактни, за да могат да бъдат типични и универсални. Оттук борбата е, образно казано, кой първи да ги запази като свои. Изказано с любимите думи на Траут и Рийс – кой да каже първо възловата дума, тъй че да разчита потребителите да започнат да го асоциират с нея: "бързина" при McDonald's, а не при Burger King, "сигурност" при Volvo, а не при Mercedes и пр. Независимо дали възловата дума е несъответна ("олио без холестерол", след като всички олиа са без холестерол), или самоочевидна ("бързина" за McDonald's, след като това се отнася и за Burger King и другите вериги заведения за бързо хранене), важното е тя да е казана първа, на място и по подходящ начин, така че да се осъществи асоциацията. Това положение като че ли се потвърждава от емпиричните изследвания. Хората с охота говорят за различните брандове поотделно или когато ги сравняват с абстрактни категории. В количествените изследвания те не се затрудняват да преценят в каква степен брандът X притежава абстрактната характеристика Y ("сигурност", "надеждност" и т.н.) – било то с ликертови скали, със скали на семантичния диференциал или атрибути такива.

В качествените изследвания, когато стане дума за свободни асоциации, те също използват абстрактни категории. Такива се използват и при приложението на различни методи на оприличаването. Но по-внимателното вглеждане и преценка на нещата могат да подскажат друго. Хората обичат да говорят с абстрактни категории, защото средата на изследванията е изкуствена: непознати хора, ти си принуден "да участваш, като изразяваш мнение", имаш ограничено време за отговор, изследователят и другите участници трябва да те разберат. Абстрактните категории са общи и кратки средства за предаване на смисъл и затова охотно се използват. С малко думи се казват много неща, бързо и най-важното – разбираемо. В естествена среда ние сме значително по-конкретни, по-обстоятелствени, по-метафорични. В нея Volvo не е "сигурност" (като абстрактна категория), а историята, която някой е казал на баща ти, той на тебе, а ти на твоя син, че навремето на двигателя на колата било изписано: "Не си купувай Volvo, защото ще те надживее!". Конкретиката е богата, обогатена, чувствена, въздействаща, човечна, увлекателна и пр. С това тя е ценна и с това тя нахлува в нашето съзнание. Абстракциите са само опит тя да бъде бързо, точно и ясно предадена и едва ли нещо повече. Абстракциите, следователно, са по-скоро *методологически артефакти*, а не категории, с които мислим за брандовете. Но те са значително по-удобни за маркетингозите – първо, защото са лесни за измерване и, второ, защото лесно се поддават на технологизиране, в смисъл на изграждането на схеми и алгоритми, с които те се постигат.

Второ, асоциациите са *субективни*, но не в смисъл, че при всеки човек са произволни, идиосинкретични, а в смисъл, че човек е *автор* на асоциациите. Макар и целенасочено да са дирижирани отвън чрез брандинг стратегиите и програмите, те са продукт на съзнанието на потребителя. Индивидът, абстрахиран от социалната

си среда, е автор на асоциациите. Казано с други думи, брандът възниква като специфично отношение "индивид-продукт". В действителност това изобщо не е така, въпреки че за аналитични цели такива абстракции са възможни. И бранд символката, и бранд метафорите, и бранд идентификаторите (лога, цветовете, форми и т.н.), и ценностите и ползите, аташирани към бранда, са социални и културни феномени, свързани с конкретно общество и култура. *Те са значими, защото са интерсубективни.* Асоциациите, следователно, са вътрешни проекции на обективни категории. Бранд асоциациите и изобщо бранд символизъмът стават значими само и единствено в социален контекст, т.е., защото другите възприемат, разбират и зачитат тези асоциации и символизъм.

Трето, индивидуалистичността на модела – да се гледа на бранда само от гледната точка на индивидуалния потребител – води и до друг недостатък. Във всички общества и култури е имало и ще има категории като "забавление" (Tuborg – "The fun starts here!"), "съпричастност" (ранната Ариана – "Бира за всеки!"), "новаторство" (Apple – "Think Different!") и пр. Защо тогава едни и същи конкретни изпълнения на тези универсални категории в едни общества водят до бляскави постижения, а в други – до не по-малко бляскави провали? Отговорът е, че категориите не битуват абстрактно, а в конкретните си културно-исторически форми. Последното няма как да бъде обхванато от модела. Универсалността на категориите е обаче *управленски удобна*. Тя предпоставя транс-историчност и транс-културалност на брандовете, абстрахирането им от социалния и културен контекст. Управленското удобство се изразява в това, че един и същ подход може да се следва в различни времена и в различни общества: Адаптирай рекламата и действай!

Главната цел на брандинга според когнитивния модел е да окупира отличителна претенция към нови асоциации, важни за съответната продуктова категория, които асоциации конкурентите не са окупирали, и да ги комуникира при всичко, което се случва с бранда, устойчиво във времето, тъй че той да успее да удържи тази „*когнитивна територия*“ (по сполучливия израз на професора от университета в Кеймбридж Холт). Как се предполага, че става това? С което се стига до втория въпрос – този за подходящите дейности по изграждането на бранда.

Подходящите за изграждане на определен бранд дейности

Решението кои дейности са подходящи и кои не при изграждането на бранда произтича от разбирането кои са *правилните отговори* на следните въпроси:

- Какъв е потребителят, който е обект на бранд-изграждащите въздействия? Активен или пасивен?
- Какво в него трябва да бъде атакувано? Разумът или чувствата?
- Как "възниква" брандът в съзнанието на потребителя? В резултат на външни внушения или на собствен опит?

Съюзът "или" очертава дихотомии и това е целенасочено търсено, за да се обозначат по-контрастно полетата на моделите в техния "чист" вид. В действителност сложният съюз "и/или" по-точно представя нещата. Но и в действителност все пак от дихотомии преобладава някоя от частите, в смисъл, в модела X човек се възп-

риема повече като пасивен, отколкото като активен реципиент на брандинг действията; постулира се атакуване повече на разума, отколкото на чувствата; смята се, че брандът възниква в неговото съзнание по-скоро като резултат от външни въздействия (реклама и пр.), отколкото въз основа на собствен опит.

Отговорите на горните въпроси очертават полето на подходящите действия на всеки от разискваните брандинг модели *по принцип*, но не и ситуациите, при които тези действия *конкретно* могат да станат успешни. Става дума за изключително важния от практическа гледна точка въпрос кой модел в каква ситуация е подходящо да бъде използван. По този въпрос се казват основните неща в края на разглеждането на всеки от брандинг моделите. Обикновено неговият отговор се свързва с това какво е равнището на потребителската *въвлеченост в продуктовата категория*, т.е. доколко значим, а оттам и психологически рисков се смята изборът в категорията.

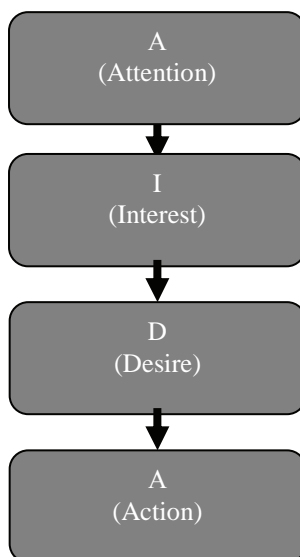
Когнитивният модел е *когнитивен* не само защото се фокусира изключително върху изграждане на благоприятни асоциации или когнитивни структури в съзнанието на потребителя за определен бранд, но и защото осъзнато или не се основава на ориентацията на когнитивната психология, която е върху това *как индивидуалният потребител, абстрахиран от неговия социален, психологически, ситуационен и пр. контекст, се справя с брандинг въздействията, на които той е обект*. Този фокус на изследователски интерес е от изключително значение по няколко причини. Той предполага пасивна роля на индивидуалния потребител: някой отправя въздействия към него, а той отговаря на тези въздействия. Изобщо – старата схема на бихейвиористката психология "стимул-реакция", макар и малко странно вмъкнала се в когнитивистката традиция. Абстрахиран от социалния, психологическия, ситуационния му контекст, той не може да не бъде пасивен – обект на въздействие, а не активно рефлектиращ субект. На неговото съзнание по-нататък се гледа като на *tabula rasa* (чиста дъска), на която може да се напише всичко, при наличието на съответния подход и майсторлък. Именно съзнателното, разумът са целите на атаката, а не чувствата и емоциите. Това обстоятелство пак е предпоставено от пасивността на потребителя, но и от това, че на него се гледа като на аконтекстуален, универсален потребител. Аконтекстуалният, универсален потребител може да има само разум и съзнание, но не и чувства, които винаги са конкретни. Конкретиката обаче е изчистена в този модел. Не случайно в приложната реклама този начин на третиране на потребителя се обозначава с остроумното *"теория на подкожната инжекция"*. Целта е в неговото съзнание да се "инжектират" благоприятни абстрактни асоциации с бранда. (А на позиционирането се гледа като на гравитационно ядро, което да обедини тези асоциации и да ги направи по този начин уникални.) Отношенията между фирмата и потребителя са еднопосочни: фирмата упражнява бранд въздействия върху потребителя, който ги възприема по-цялостно или по-малко цялостно, в зависимост от наличието на "шумове" в средата (фигура 2).



Фигура 2. Отношения фирма-потребител при когнитивния модел

Моделът разчита да инжектира не какви да е благоприятни бранд асоциации, но аконтекстуални, универсални, абстрактни. Тук може да се поспори дали теоретичните или практическите съображения са водещи в тази ориентация на модела. Безспорно е, че теорията на когнитивната психология има пръст в тази работа. Но не по-малко безспорно е, че чисто практическите съображения имат своята роля. И Coca Cola Company, и Procter&Gamble, и Unilever, и Nike отдавна са решили, че е по-лесно централно да се създават реклами, които после да се пускат да циркулират навсякъде по света след съответната адаптация: икономически по-изгодно и управленски по-безопасно е (не е ясно какво би станало с бранда при разнопосочни презентации в резултат на локално творчество). Проблемът обаче е в това, че абстрактните асоциации винаги възникват въз основа на конкретни форми. Забавление – любимата тема на почти всички брандове бира по света, е универсалия, но то има конкретни форми на проявление в различните култури и общества. Няма абстрактно забавление, то винаги има конкретни културни и исторически форми. Онова, което символизира забавлението у американеца, не е това, което го символизира у японеца, българина, румънеца или руснака, колкото и видимо да са американизираните нашите общества. Вкарването на понятни чувства, впрочем не като идея да се работи върху тях, а по-скоро като средство да се подобри изграждането на асоциациите, не променя нещата. Ние може и да разбираме универсални чувства, но важното е не разбирането, а почувстването им. Само тогава те въздействат.

Когнитивният модел постулира, че брандът възниква в съзнанието на потребителя като резултат изключително на външни целенасочени въздействия от страна на фирмата, притежаваща бранда. Изкривяванията на въздействията се получават в резултат на "шума" в средата (въздействията на другите брандове), недостатъчната ефективност и ефикасност на собствените въздействия и селективността във възприятията на потребителя. Собствено, селективността във възприятията е единствената предпоставена реакция на "подкожната инжекция" от страна на потребителя. На позиционирането в рамките на този брандинг модел се гледа като на платформа, която да обезпечава синхронност на бранд въздействията, на висока ефективност и висока ефикасност.



Фигура 3. Схема на йерархичния модел AIDA

Механизмът, чрез който се изгражда брандът в когнитивният модел, най-сполучливо се описва от добре познатите в теорията на рекламата модели на "йерархията на ефектите". Първият такъв е с автор Елмо Люис, изобретен в далечната 1898 г. и познат под абривиатурата AIDA (фигура 3). Моделът предполага една последователност от ефекти, започваща от изграждане на познатост на бранда, поява на интерес към него, оформяне на желание за покупка и накрая покупка. Макар и добре познати – и AIDA (абривиатурата е от attract Attention, maintain Interest, create Desire, get Action), и по-късните йерархични модели, малко е направено за открояване на принципите, на които се основават. Струва ми се, че няколко такива принципа могат да бъдат открити.

- Още преди опитното взаимодействие с бранда (покупката и употребата) се появява нагласата към него в смисъл на благоприятно отношение и предразположение.
- Потребителят бива съпровождан с убеждаващи въздействия, които на всяка стъпка стават все по-силни, така че в края на краищата да се постигне покупката (по тази причина моделът е познат и под наименованието трансмисионен).
- Потребителят може да бъде почти неограничено убеждаван, стига да се пробие "шумът" от средата с подходящи средства на рекламата.
- След покупката и употребата брандът трябва да бъде поддържан с последващи убеждаващи въздействия.
- Полето на брандинга е съзнанието на потребителя. Той трябва да бъде повлиян чрез работа по убеждаването му. Работата по чувствата, когато я има, е подчинена на целта да се повлияе съзнанието му.

- Не се предвижда нагласата към бранда да се получи самостоятелно, извън убеждаващите въздействия, въз основа на собствения опит от употребата му.

Ако се върнем към метафората на "подкожната инжекция", за да бъде въздействаща, тя трябва да е: тънка, за да проникне лесно (през "шума" на средата); точно прицелена (за да бъде убедителна); вкарана безболезнено (за да не се получи отрицателно предразположение още преди покупката); въздействаща бързо (за да се стигне по-бързо до целта – покупката за сметка на конкурентите); с трайно въздействие (за да остане благоприятната нагласа и след първия опит с бранда). Ролята на компанията е консистентно – във всичките си брандинг активности, да изразява и утвърждава бранд асоциациите.

От гледна точка на индивидуалния потребител ценността на бранда се вижда в две неща: опростяване и оправдаване на решенията. Опростяване, защото – бидейки убеден, че даден бранд притежава важни за него характеристики, а именно по този начин за него битуват бранд асоциациите, потребителят знае кой е правилният избор при следващата покупка. Същевременно систематичното представяне на бранда като притежаващ определени характеристики води и до оправдаване на вече направения избор като правилен.

Разпознаване на успеха по създаването на бранд

Как се разпознава успехът по създаването на бранд според когнитивния модел? Тук, както и при разискването на другите бранд модели, ще бъдат разграничавани две групи променливи: (1) свързани с покупателското поведение – съответно на настоящи покупатели на бранда и на такива, които не са го купували; (2) свързани с менталните отговори на бранд въздействията.

Когнитивният модел разчита на убеждаващи въздействия, които да накарат непотребителите на бранда да го опитат (т.е. да се увеличи пазарното му проникване). Когато става дума за дълготраен продукт като променлива, по която се съди за успеха на бранд въздействията, се възприема включването му в набора от съображения (consideration set), т.е. сред брандовете, които потребителят ще има предвид при избора си в следващата покупка. Що се отнася до настоящите му потребители, които обикновено са полигамно (репертоарно) лоялни⁴ в категориите на бързооборотните продукти, като критерий за успех се възприема покачването на стойността на показателя SOR (share of requirement) – дела на бранда в общите покупки на даден потребител от съответната продуктова категория.

Менталните променливи, които свидетелстват за успеха в брандинга, се заключават до постигане на: (1) познатост на наименованието и елементите на бранд идентичността – лого, фирмени цветове, дизайн на опаковката, като се смята, че постигането на високи стойности на неподпомогната познатост (unaided awareness) и особено на "връх на съзнанието" (ТОМА или top of mind awareness) свидетелства за трайно настаняване на бранда в паметта на потребителя и за начало на благосклонно отношение; (2) убеждение в специфични достойнства на бранда, по които той превъзхожда или поне се отличава от конкурентните брандове; (3) благоприят-

но предразположение за покупка, измерено с поставянето на бранда в набора от брандове под съображение.

Както покупателските, тъй и менталните ефекти от брандинга се смята, че могат да бъдат постигнати чрез съответните *брандинг кампании*, а не като се разчита на отделни брандинг въздействия. Кампаниите трябва да бъдат методични и да следват по възможност единна генерална линия, която се свързва с рационално повлияване на потребителя стъпка по стъпка. Според изследванията на Францен⁵ продуктовете категории, в които с най-добър успех може да бъде приложен когнитивният модел, са тези с първични инструментални функции и с проблемо-решаващи атрибути (тоалетни сапуни, шампоани, козметика, миещи препарати и др.п.). Подобно становище поддържа и Холт, като добавя продуктовете категории с ниска въввлеченост и тези на технически сложните продукти⁶.

ЕМОЦИОНАЛНИЯТ БРАНДИНГ МОДЕЛ: БРАНДЪТ КАТО ИНДИВИДУАЛНОСТ

Според Холт емоционалният брандинг е не толкова нов модел, колкото разширяване на когнитивния модел. Основание за подобна квалификация Холт намира в обстоятелството, че емоционалният брандинг запазва главното в когнитивния модел – разглеждането на бранда като съвкупност от абстрактни асоциации в съзнанието на индивидуалния потребител, които се развиват и консистентно поддържат във времето. Новото, което дава емоционалният брандинг, е нова дирекция *как* тези асоциации (впрочем, наричани по различен начин – ДНК на бранда, бранд есенция, генетически код и др.) трябва да бъдат създавани и поддържани. Компаниите трябва да развиват емоционални апели при техните брандинг активности, за да могат да стимулират емоционално натоварените си отношения с потребителите на бранда⁷.

Ще си позволя да не се съглася, че емоционалният брандинг не е нов модел, а екстензия на когнитивния. С едно изречение основанията са, че той предлага други, принципино различни решения на трите главни въпроса на брандинга:

- Какво е брандът?
- Как се създава брандът?
- Как се разпознава успехът по създаването на бранд?

Брандът като индивидуалност

За да го вмести в малко схематичната си класификация, Холт подценява очакванията, с които е зареден емоционалният модел, поне за привържениците му. Два цитата от може би най-популярната книга по емоционален брандинг – тази на Марк Гобе *Емоционалният брандинг*, могат да дадат представа за тези очаквания. "Какво точно означава една велика бранд концепция днес? – пита Гобе. В този хиперконкурентен пазар, където продуктите и услугите сами по себе си вече не са достатъчни, за да привлекат нови потребители или дори да задържат съществуващите, аз смятам, че именно *емоционалният* аспект на продуктите и техните дистрибуционни системи ще бъде ключовата променлива за крайния потребителски избор и за цена-

та, която потребителят е склонен да плати. Под емоционален разбирам как един бранд ангажира потребителите на равнище на чувства и емоции; как един бранд се появява на бял свят за хората и отива към една по-дълбока и дълготрайна връзка с тях."⁸ Гобе дори отива още по-нататък, като твърди: "Емоционалният брендинг е средство за създаване на *персонален диалог* с потребителите. Потребителите днес очакват техните брандове да ги познават – интимно и индивидуално – със солидно разбиране на техните нужди и културна ориентация."⁹

Двата цитата недвусмислено говорят в полза на това, че емоционалният брендинг не е само нова интерпретация на когнитивния (как да се създават и поддържат абстрактни асоциации, по думите на Холт), а нов брендинг модел, отнасящ се до всички главни и второстепенни въпроси на брендинга, в това число и до ролята на позиционирането в него. Кои по-конкретно са аргументите за подобна постановка?

Първо, ядрото на емоционалният модел – виждането по въпроса що е бранд, далеч не е такова като това на когнитивния: съвкупност от бранд *асоциации* – абстрактни, универсални, аконтекстуални. Напротив, при емоционалният модел брандът се възприема като съвкупност от емоции, чувства, преживявания, които потребителите поддържат като впечатление на съзнателно равнище, но и като присъствие на безсъзнателно. Образно казано, брандът битува не толкова в разума (асоциациите са когнитивни феномени), колкото в сърцето (чувствата и емоциите). Ако когнитивният модел предлага изгоди, свързани с употребата на бранда и асоциациите са формата на показване и убеждаване в тези изгоди, то в емоционалният модел се държи на взаимните чувства между бранд и потребител, на съпричастието, съпреживяването, диалогичността. Пак образно казано, когнитивният модел гледа на отношенията потребител-бранд като на брак по сметка, а емоционалният – като на брак по любов.

Второ, брандът не се възприема като абстрактен, универсален, аконтекстуален. Обратно, като конкретен, идиосинкретичен, контекстуален. Иначе нямаше да се пледира за очакванията на потребителите "брандовете да ги познават – интимно и индивидуално – със солидно разбиране на техните нужди и културна ориентация", по думите на Гобе. Интимното, индивидуалното и културната ориентация са конкретни категории. Нещо повече, в постановката на когнитивния модел за *съвкупност от асоциации* липсва идеята за *цялостност*.

Как се създава бранд

И по отношение на втория аспект на бранд моделите – как се създава бранд, емоционалният модел трябва да бъде класифициран като отделен модел, а не като екстензия на когнитивния. При последния ролята на чувствата и емоциите е спомагателна и подчинена на изграждането на благоприятни асоциации (когниции), свързани с бранда. Те се използват за по-лесното и по-точно постигане на желаните асоциации. На тях се гледа, от една страна, като на средство за преодоляване на естествената съпротива у потребителя някой да му казва и натрапва какво е брандът, а, от друга – като на средство за заостряне на вниманието, за пробив във възприятията и съзнанието на потребителя в ситуация на информационна обремененост. Чувствата,

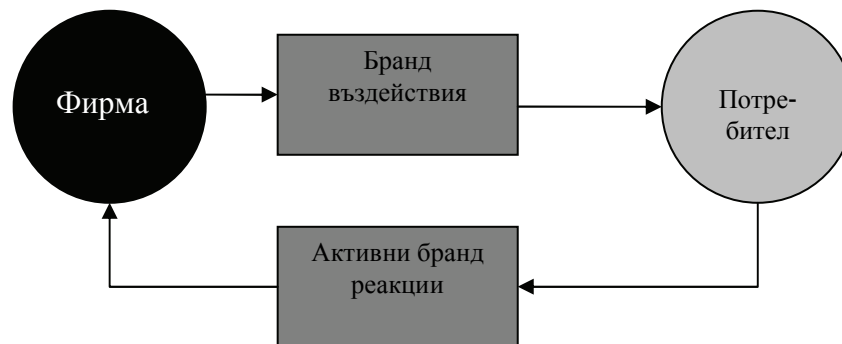
емоциите в когнитивният модел са по-скоро формата, опаковката, в която се поднасят асоциациите, без да имат особена съдържателна роля. Зад всичко това стои доминиращата ориентация в когнитивната психология да се мисли, че чувствата следват когнициите (мисленето): преди да започнеш да харесваш или мразиш нещо и изобщо да имаш някакво чувствено отношение към него, трябва да го познаваш и да си го преценил по някакви важни за теб признаци.

За съжаление, теоретизирането на брандинга се извършва на такива интелектуални територии, в които слабо се познават фундаменталните открития в поведенските и социалните науки. Нещо повече, има изявен вкус за търсене на опорни принципи чрез обобщаване на ниско емпирично равнище и пренебрегване на теоретичните конструкции. Емоционалният модел само може да спечели за собственото си утвърждаване, ако се обърне към тези открития. Още през далечната 1980 г. Робърт Зайнс, професор по психология в Харвардския университет, в статията си с красноречивото заглавие "Чувстване и мислене: Предпочитанията не се нуждаят от заключения" оспорва принципното положение на когнитивната психология, за която стана дума по-напред¹⁰. От гледна точка на разискваната тематика са важни няколко постановки:

1. В решенията си (а изборът на бранд и изключването на други брандове също е решение) хората често решават без продължителен мисловен (когнитивен) процес. Често зад "Аз реших в полза на X" (например да избира бранд бира) в същност няма нищо повече от "Аз харесвам X", а не някакъв особен мисловен процес.
2. Мисловните процеси – когнициите, служат повече за по-сетнешното обяснение и оправдание на направените избори, отколкото като начални сили, на които се основават въпросните наши решения и избори.
3. За разлика от мисловните процеси афективните чувства често не могат да бъдат избегнати. Човек може да контролира изразяването на емоциите и чувствата си, но не самите емоции и чувства.
4. Веднъж възникнали, чувствата са по-малко податливи на промяна отколкото когнициите. Ние рядко променяме нашето начално впечатление от нещо, защото в еволюционен план сме се научили да вярваме на нашите реакции като на надеждно средство за адаптация.
5. Ние сме слабо податливи да променяме нашите нагласи по пътя на комуникацията и убеждаването, ако за това не се въздейства по съответния начин върху чувствата и емоциите.

Тези възлови постановки поддържат насочеността на емоционалния брандинг модел да работи по чувствата на потребителите, *за да* повлиява и техните нагласи и преценки. Курсивът върху съюзите *за да* не е случаен. Струва ми се, че за този аспект на въздействието в практически план няма осъзнатост. Разчита се основно на чиста работа по чувствата и емоциите, което е разбираемо, като се има предвид, че отговаря на стремежа на творческите личности, занимаващи се с брандинг задачи, към колкото може повече "креативизъм". Защо обаче е важно чрез чувствата към бранда (или бранда като чувства, ако искаме) да се преследва и втора задача: изграждането на положителни, осъзнати и осмислени нагласи и преценки? В много

случаи чувствата ни към различните брандове възникват в индивидуална ситуация: потребител-бренд. В подкрепа на тази постановка може да се използва твърдението на Зайънс, че чувствата са повече рефлексия на самите нас, отколкото на другите. Но работата е там, че после представата, възприятието, впечатлението от бранда биват подложени на групови влияния. Те, така да се каже, се преработват в социална среда. А в нея за отстояване на първоначалните чувства е нужно не упорство, а смислено обяснение на решения и избор. Само така брендът може да се надява да поддържа устойчиво емоционалната си самоличност и взаимоотношения с потребителя. За да не се поддава на проверка силата на чувствата, е нужно те да бъдат подкрепяни с убеждения.



Фигура 4. Отношения фирма-потребител при емоционалния модел

Схематично отношенията между фирмата и потребителя по повод на бранда при емоционалния модел са представени на фигура 4. Моделът отрежда активно участие на потребителите в създаването на бранда. Те активно преработват бранд въздействията предимно на чувствено и безсъзнателно равнище, което повлиява и съзнателното им отношение. Ако е прав Зайънс в това, че чувствата са повече рефлексия на самите нас, отколкото на другите и че те активно повлияват когнициите, то може да се предполага, че като резултат на преработката на бранд въздействията се получават множество индивидуални възприятия и представи за бранда; или казано малко по свободно – много "брандове". Оттук следва **един изключително важен извод** що се отнася до презентацията на бранда с едно от най-мощните оръжия за брандинг – рекламата: **не е толкова важно какво точно от и за бранда се комуникира, а обстоятелството, че съществува постоянна комуникация**. Такова разбиране се вписва напълно в модела на изтъкнатостта, който ще бъде представен по-нататък, но и емоционалният се доближава до него.

Главната цел при емоционалния брандинг се заключава в създаване и поддържане на асоциации на бранда с определени чувства в дълготраен план. Тази цел се основава на допускането, че положителната нагласа към бранда и предразположението към купуването му се основават на тези чувства, които той поражда у потребителя. Смята се, че чувствата към бранда спомагат за по-бързата му и благоприят-

на регистрация в паметта на потребителя. Латентно присъстващите в психиката на потребителя положителни чувства към бранда се задействат при наличието на съответните потребности и потребителят предпочита бранда в избора си.

Чувствата, които трябва да се свържат с бранда, могат да бъдат както по-обща, тъй и по-особени. За таксономия на общите чувства може да бъде използвана схемата на късния Рокич за **социалните ценности, които движат човешкото поведение. Рокич откроява осем такива: постижение, сигурност, чувство на принадлежност, приятелство, възбуда, радост и забавление, самоуважение и обществено признание¹¹**. Към по-особените чувства могат да бъдат отнесени одобрителност, приповдигнатост – например, що се отнася до алкохолни напитки, ободрителност, свежест – що се отнася до кафето или чая, и т.н. Докато първата група чувства са универсални за хората като такива и трудно могат да бъдат продуктово специфични, то втората са като правило общи за продуктовата категория, затова е важно кой бранд първи ще ги окупира като негова емоционална територия.

Съществено е да се отбележи, че чувствата обикновено се въткват в някакви всекидневни ритуални ситуации (събуждането и първото утринно кафе за целта), важни житейски ситуации (ароматът на кафе Jacobs сближава девойка и младеж, също както на времето това е станало с нейните родители), определени поводи (Neskafee три в едно на плажа), що се отнася до бранд сигналите, идващи по линията на рекламата. Чувствата, въткани по този начин, имат общата черта да бъдат значими преживявания, които обещава брандът.

Трябва да се прави разлика между емоционалните елементи в когнитивния модел от емоционалността в емоционалния брандинг. Вече бе посочено, че в когнитивния модел те имат обслужващ, помощен характер. Те се отнасят изключително до презентацията на бранда, но не и до неговите продуктови атрибути (формула, дизайн, функции и пр.).

Философията на емоционалния брандинг модел е изразена в 10-те "божи" заповеди в цитираната книга на Гобе. Накратко те са дадени в таблицата по-долу.

10-те "заповеди"	Сбито описание
1. От потребителите към хората	<i>Потребителите купуват, хората живеят.</i> Те не са цел на атаката, тяхното съзнание не трябва да бъде "пробивано", да бъдат "обезоръжавани", за да ни повярват. Те са приятели и към тях трябва да се държим като такива. Те са най-добрият източник на информация. Отношенията ни трябва да бъдат взаимни, честни, почтени.
2. От продукта към преживяването	<i>Продуктите задоволяват нужди, преживяването задоволява желания.</i> Купуването просто за задоволяване на нуждите се води от цената и удобството. Продуктите, които задоволяват желанията ни, са емоционално релевантни на нас, привличат нашето въображение.

3. От честност към доверие	<i>Честността е очаквана. Доверието е ангажиращо и интимно. То изисква да бъде спечелено.</i> Честното отношение е нещо, което е задължително за всеки бизнес. То е едно от условията за успех. Но доверието е и нещо друго. То е, което ние искаме от нашите приятели. Такова трябва да бъде отношението и на бранда към нас. Пример за такова е политиката на връщане на закупена стока "без никакъв въпрос" от страна на някои вериги магазини.
4. От качество към предпочитание	<i>Качество на точна цена е даденост днес. Предпочитанието създава продажбите.</i> Качеството е нужно, за да правиш бизнес днес и много брандове го предлагат. За да успяваш обаче е нужно освен това емоционална връзка, която ражда предпочитанието на твоя бранд.
5. От известност към привлекателност	<i>Да си известен, не означава да си обичан.</i> Ако искаш да бъдеш желан, трябва да убедиш потребителя, че твоя бранд е в съзвучие с неговите аспирации.
6. От идентичност към индивидуалност	<i>Идентичността е разпознаване кой си. Индивидуалността е характер и харизма.</i> Бранд идентичността е уникална и изразява някаква негова конкретна отличителност от другите брандове. Индивидуалността е специална. Брандовете с индивидуалност имат свой неповторим характер и харизма.
7. От функция към чувство	<i>Функционалността на един продукт се отнася до практически и повърхностни неща.</i>
8. От видимост към присъствие	<i>Видимостта се вижда. Присъствието се чувства.</i> Присъствието на бранда може да има голямо въздействие върху потребителите, особено ако се приложи подход за представянето му като програма тип "жизнен стил". Но повечето стратегии на присъствие на бранда са основани върху количеството, а не качеството.
9. От комуникация към диалог	<i>Комуникацията казва, диалогът споделя.</i> Комуникацията е еднопосочна от фирмата към потребителя. Диалогът означава взаимно споделяне на гледни точки.
10. От услуги към взаимоотношения	<i>Услугите са продажби. Взаимоотношенията са уважение.</i> Взаимоотношенията държат на това брандът да познава какъв е потребителят и какво той иска.

Забележка: Формулировката на "заповедите" е буквален превод, както и първото поясняващо изречение – това, което е в курсив. Другото описание е сбит преразказ на изложението на Гобе.

Емоционалният брандинг модел се прилага при продуктови категории с подчертано развлекателна функция (високоалкохолни напитки, бира, безалкохолни напитки) или такива, които имат силен социален резонанс (например автомобили, облекла, часовници и др.). Той се използва често при пазари, в които физическата диференциация на брандовете е слаба. Подходящ е предимно за брандове със силна пазарна позиция. В инструментариума му подчертано е застъпено използването на

известни личности (celebrities). Най-добри възможности обаче за емоционален брандинг предоставят категориите на услугите, които по своята специфика предполагат човешки контакти, възможност за индивидуализация на офертата и отношението и пр.

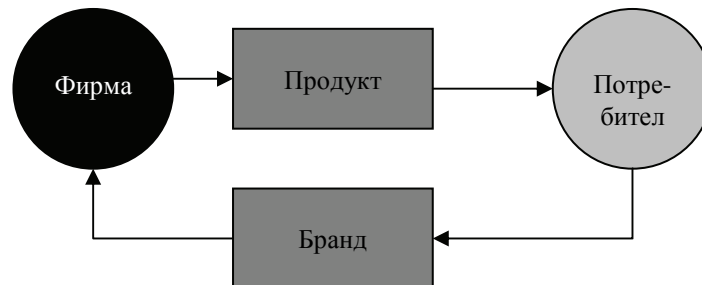
Как се установява успехът при емоционалния брандинг

Степента на емоционален брандинг се установява чрез измерване на нагласите и облика, които потребителите поддържат спрямо брандовете. Най-често се използват качествени методи като дълбочинни интервюта и групови дискусии. Напоследък за целта се използват и различни варианти на етнографския метод. Тези методи напълно се вписват в разбирането, изразено накратко от Гобе с твърдението: *"...Основното недоразумение в брандинг стратегиите е убеждението, че брандингът касае пазарния дял, когато той в действителност се отнася до "дела в съзнанието и емоциите" на потребителя"*¹². Не бива да се пренебрегват възможностите, които дават хибридните количествено-качествени методи, например вътърването във въпросник за количествено изследване на психологически техники. Както в качествените, така и в количествените техники за разработване на добър изследователски инструмент може да се използва теорията на професора по психиатрия в Колеж по медицина "Алберт Айнщайн" Робърт Плътчик. **Според Плътчик¹³ осем са основните емоции, които движат човешкото поведение: радост, одобрение, страх, изненада, скръб, отвращение, гняв и очакване.** В качествените изследвания могат да се използват различни техники, в които въпросните емоции да бъдат предмет на изучаване, когато се търси емоционалният облик на съответния бранд. Съдейки по моя опит, много добри резултати при груповите дискусии дава сценарий, при който се тръгва от дешифриране на разбирането на хората за съдържанието на понятията "радост", "одобрение" и пр., и на личното значение, което хората отдават на тези емоции, като впоследствие се търси кой бранд доколко олицетворява това съдържание. Що се отнася до количественото изследване, класификацията на Плътчик може да се използва за създаване на батерия от ликертови твърдения, чрез които емоционалните връзки на потребителя с бранда да бъдат измерени.

ВИРУСНИЯТ БРАНДИНГ МОДЕЛ: БРАНДЪТ КАТО "ПРИТЕЖАНИЕ" НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Ключовата идея във вирусния брандинг модел е, че не маркетърите, а главно потребителите създават бранда. Фирмите и маркетърите произвеждат продукта, но потребителите създават неговия бранд. Или поне в най-голяма степен създават бранда, тъй както е схематично показано на фигура 5. Още тук трябва да се каже, че вирусният брандинг модел не дава различни от другите модели трактовки на това що е бранд. Той по-скоро показва *как* по различен начин брандът възниква и се развива. Всъщност, въпросът "Що е бранд?" при този модел е някак си самозатварящ се: "Това, което потребителите смятат, че е бранд". В този смисъл моделът не е толкова цялостен, както разгледаните досега и следващите брандинг модели.

Как се създава бранд



Фигура 5. Отношения фирма-потребител при вирусния брандинг модел

Според Холт вирусният брандинг, наричан още модел на слуха или мълвата, е свързан с две явления, водещи началото си от 90-те години на XX век: (1) появата и бързото разпространение на Интернет; (2) циничното отношение на потребителите към масовия маркетинг¹⁴. Холт пропуска друго много важно явление, което поражда до голяма степен потребителския цинизъм и е свързано с разпространението на Интернет: растящата информираност и, в следствие на това, компетентност на потребителите. Само информираният и компетентният потребител може да бъде циничен към масовия маркетинг, по-точно към оня масов маркетинг, чиито оферти надхвърлят потребителските очаквания *преди* покупката и се оказват далеч под тях *след* покупката. И информираността, и компетентността на потребителя се опират на технологичните възможности, които Интернет дава: да *черпиш* информация и мнения, и да *общуваш* с неограничен кръг от хора. При това, огромната част от тази информация и мнения са неподправени, нефилтрирани, недирижирани.

Интернет, по-нататък, дава други две много важни възможности от гледна точка на разисквания тук въпрос: (1) за *специализирано групово* общуване (различните блогове и форуми); (2) спокойно и обмислено *сравнение* на офертите на различните компании и брандове. Тези две обстоятелства пораждат особената фигура на, така да се каже, *професионалния потребител*: оня, който знае много повече от търговския консултант в автомобилните салони, щандовете за дигитални камери, аптеките и т.н.

В резултат на всичко това се променя и една от основните функции на маркетинга изобщо – да стимулира интерес към бранда. Стимулиране на интерес не се налага, просто защото инициативата е иззета – посредством Интернет – от потребителите. Разбира се, не от всички потребители и не в еднаква степен. Не всички потребители са равни. Ценни за обработка и повлияване стават онези, чиито мнения тежат – влиятелните потребители, т. нар. лидери на мнението. Тази идея се препоръчва от привържениците на маркетинга "под обхвата на радара" (*below-the-radar marketing*). Бонд и Киршенбаум смятат, че фирмата трябва да убеди влиятелните потребители, че брандът е за тях, че той е техен, като го конфигурира по желан от нея начин в тяхното съзнание, тъй че по подобие на вирус те да започнат лесно и бързо да разпространяват собственото си положително отношение и убеждения

спрямо него, използвайки за целта социалните мрежи, в които те имат влияние¹⁵. Много маркетъори, повлияни от тези идеи, започнаха да гледат на посочената възможност като на панацея: най-добрият, най-бързият и най-евтиният начин да създадеш бранд. Колкото по-добре умериш точните влиятелни потребители, колкото по-добре ги обработиш, колкото на повече други потребители те окажат съответното влияние, толкова по-успешно ще е създаването на бранда.

Гладуел¹⁶ радикализира тази гледна точка, като мисли, че фирмените дейности вече не са ефективни в създаването на брандовете. Вместо това лидерите на мнението, онези, които поставят началото на нови тенденции, са творците на брандовете. Те им вдъхват живот, като ги интерпретират по особен начин. Той препоръчва на компаниите да изпращат тъй наречените културни детективи на интересни места като ъндърграунд клубове или спортни площадки в бедните градски квартали на лов за нови идеи и трендове. Впрочем, Гладуел измисля и съответния неологизъм *coolhunt* (от *cool* в смисъл на жаргонното "жесток" и *hunt* – лов), който на български би могъл да се преведе горе-долу като "лов на жестоки идеи". Повлияни от тези идеи, много от водещите рекламни агенции (като Publicis, BBD, Young&Rubicam и др.) включиха в брандинг арсенала си вирусни инструменти. Състезанието в брандинга се превръща в надпревара кой по-бързо и по-радикални идеи ще намери, които скоро ще прераснат в елемент на масовата култура.

На този процес трябва да се гледа с нужната сериозност. Става дума, струва ми се, за много радикално сдаване на инициативата от страна на компаниите и на техните агенции – на потребителите, в лицето на лидерите на мнението. Всъщност същинските брандинг активности от страна на компаниите започват след като брандът вече е "произведен" от лидерите на мнението. Бих описал механизма по следния начин: 1-ва стъпка: "Нека видим как те (лидерите на мнението) го възприемат!"; 2-ра стъпка: "Нека видим как те го вписват в новите тенденции!"; 3-та стъпка: "Нека разберем как новите тенденции се вписват в бранда!"; 4-та стъпка: "Нека кажем на останалите всичко това!" Повечето от идейната част от работата по брандинга следователно се провежда от влиятелните потребители.

Характерното на вирусния брандинг е първенстващото значение, което се отдава на скрития PR. При предходните два модела на PR се гледа като на не особено подходящ брандинг инструмент. Това значение на PR може да се обясни с обстоятелството, че се разчита на прицел по социална мишена, а не по индивидуалния потребител. Само социалните мрежи дават възможност за бързо и успешно разпространение на "вируса". Само в тях могат да бъдат открити лидерите на мнението, които да инициират разпространението на "вируса". Както бе казано по-горе, тези социални мрежи могат да бъдат открити в блоговете и форумите в Интернет. Но такива са още специализираните потребителски клубове, така да се каже, "на живо", (например, на рокерите), специализираните телевизионни и радиопредавания, специализираните рубрики във вестници и списания, специализираните вестници и списания и много други форми, при които общият интерес е събрал много хора.

От критично значение при вирусния брандинг са няколко неща, които се отнасят до изследванията. Първото е откриването на влиятелните потребители. Не става дума за най-влиятелните, за, така да се каже – вече официализираните лидери на

мнението (например Слави Трифонов и пр.), а за онези, които са непознати, анонимни, но вършат работа на ниско равнище. Впрочем, спорно е влиянието на първите – официализираните лидери, най-малко по две причини: те обикновено са изчерпани от идеи и спрямо тях има нагнетен негативизъм у една част от онези, на които се разчита те да повлияят. Второто е откриването на жизнени идеи и тенденции с бъдеще. Те могат да бъдат свързани както с лидерите, така и с интересни социални среди, както препоръчва Гладуел. Смяя да твърдя, че такива в този контекст са *граничните*, там където традиционното не се чувства в собствени води. Ако става дума за брандове велосипеди, такава може да е неформална група от планински велосипедисти; ако става дума за автомобили, такава група могат да бъдат участниците в нерегламентирани състезания с коли (стрийтрейсърите) и пр. Третото се отнася до разбирането на това по какъв начин се развива влиянието на лидера към групата и по какъв начин групата "смила" посланието на лидера. И най-после, не е никак лесно спонтанно появилият се в съзнанието и поведението на лидерите на мнението бранд, да бъде "опакован" и поднесен на масовата публика като бранд собствено творение на компанията. Само онези, които не са се занимавали с емпирични изследвания, могат да гледат на тези въпроси, а оттам и на приложението на вирусния маркетинг, като на лесни.

Освен тези затруднения от изследователско и познавателно естество вирусният брандинг модел страда и от това, че той разчита задачата по брандинга да бъде изнесена извън фирмата и да бъде възложена в голяма степен за изпълнение от лидерите на мнението, онези които олицетворяват новите тенденции. Лидерите на мнението обаче могат да останат такива, само докогато те олицетворят тези нови тенденции, т.е. докогато брандът се свърза само с тях, той е само техен, но не и на масата. От момента, когато те направят брандът модерен, те вече потенциално са го напуснали. *За да продължат да бъдат лидери на мнението, те трябва да намерят друга бранд територия, в която да олицетворяват други нови тенденции.* Тази слабост се чувства особено осезаемо в брандовете от модната индустрия. Всяка или почти всяка година на арената на модата изниква поредният нов хитов бранд именно по правилата на вирусния брандинг. След няколко години той престава да бъде такъв и се нарежда сред утвърдените модни брандове. Някои ги спохожда и понезавидна съдба. Не случайно някои автори говорят за подхода на вирусния брандинг като за подход на модата.

Вирусният маркетинг е подходящ за категориите на високотехнологичните продукти (видео и аудиотехника, камери, фотоапарати, автомобили и др.) и в ситуациите, при които задачата е да се наложи нова модна линия или тенденция без особено значение в коя продуктова категория.

Измерване на успеха при вирусно брандиране

Измерването на ефектите на вирусния брандинг може да стане основно чрез контент анализ – количествен, както и качествен. Сега този анализ е силно улеснен от обстоятелството, че много от информацията е налична в дигитална форма (блоговете, форумите, текстовете на списанията и вестниците) и не се налага трудоемкото и

времеемко въвеждане в компютър. Същевременно вече са налични и специализирани програми, които позволяват количествената обработка на качествена информация, каквато е текстовата и визуалната, и търсенето на иначе трудно доловими с просто око закономерности и структури вътре в нея. Имам предвид програмите от групата на data mining.

КУЛТУРАЛНИЯТ БРАНДИНГ МОДЕЛ: ОТ ОБЯСНЕНИЕ НА ИКОНИЧНИТЕ БРАНДОВЕ КЪМ ОПИТ ЗА УКАЗВАНЕ НА ПЪТЯ ЗА СЪЗДАВАНЕТО ИМ

Културалният брандинг модел е най-новият от всичките. Но не чак толкова нов, колкото се опитва да внуши професорът от Оксфорд Дъглас Холт в книгата си "Как брандовете става икони: Принципи на културалния брандинг", където се намира най-цялостно изложение на модела. Перото по отделни аспекти на темата са си опитали или най-малкото топнали водещи бранд консултанти като Траут, Рийс, Зийман, Кланси, Шулман, Крийг, за да изброя само малко. Основната причина – културалният брандинг се занимава с култови, митически, магически и пр. брандове, такива като Coca Cola, Apple, Harley Davidson, Starbuck, Nike, Mercedes. Предвид богатата им история, насложеността върху тях на героизъм, наличието на разнообразни форми на потребителски фолклор, тези брандове предоставят богата питателна среда за изследователите.

Притеснителното при този модел е, че той обяснява въпросните брандове като културално създадени *след като вече са станали такива*. Но и досега няма надеждно доказателство той да е бил нарочно, съзнателно, целенасочено приложен за създаването на иконични брандове. Както е добре известно, всяко съществуващо явление, предмет на нечие изследване, може да бъде по различному обяснено. Истинското доказателство за правдоподобността на обяснението е обаче *прилагането му за възпроизвеждане на явлението*. В този смисъл, независимо, че Холт, Рапел или други автори предлагат общите рамки за изграждането на иконични брандове, трябва да се почака доказването на тези рамки на дело – чрез създаване на иконични брандове. Както и да е, по-долу следва описанието на модела.

Брандът като разказан продукт

И тъй, що е бранд според културалния модел? Брандът е един "разказан продукт (storied product), което означава продукт, който има отличителни черти (знак, дизайн и пр.), чрез които потребителите преживяват митовете на идентичността"¹⁷. Иконичните брандове притежават характеристиките, които се предлагат от другите брандинг модели – те имат благоприятни асоциации, емоционална обвързаност с потребителя, поражда вирусни мълви, изтъкнати са. "Но тези наблюдавани характеристики са *следствие* (курсивът на Холт) на успешното пораждаване на митове, а не тяхна причина"¹⁸. Чрез иконичните брандове потребителите поддържат своята идентичност. Те купуват бранда не просто, за да го използват физически, а за да съпреживеят чрез него историята, мита, които той разказва. Ако иконичните бран-

дове са инструмент за съпреживяване на митове, то следва, че те се конкурират не толкова в продуктовите пазари, а в културалните. "Идентичностните брандове (identity brands – друг термин за обозначаване на иконичните брандове), пише Холт, са различни. Те се конкурират с други културални продукти за изпълняването на митовете и разрешаването на културалните противоречия. Идентичностните брандове участват в мит-пазарите, конкурирайки се с филмите, музиката, телевизията, спорта и книгите."¹⁹

Как се създават брандове според културалния модел? Малко на шега казано, но вероятно най-точно – по два начина: първия, както предписват другите брандинг модели и, втория, както предписва културалният модел. Традиционните модели създават традиционно брандове и традиционни брандове; културалният модел създава нетрадиционно и нетрадиционни брандове – иконичните (идентичностните, легендарните, култови) брандове. С тези няколко изречения искам да направя важната ремарка, че културалният модел е със строго ограничено поле на действие – не какви да е, а иконични брандове. Изпреварвайки малко логиката на изложението, ще трябва да кажа, че това му ограничение е вътрешно заложено: ако в иконичния бранд се вписва или претворява някакъв съвременен мит, то, доколкото митът представлява някаква изчистена свръхметафора, тази метафора не може едновременно да бъде олицетворявана от множество брандове: Сизиф е само един, само един е Херкулес, само един е Прометей и пр. Имената при различните национални култури и епохи може да се различават, но идеята си остава същата. Смисълът на мита е в неговата изключителност.

Как се създават иконични брандове

Най-простият отговор на въпроса "Как се създават иконични брандове?" според културалния модел, макар и не така пряко да отговарят неговите поддръжници, е: чрез социологически и социо-антропологически анализ на съвременното общество и култура. Образно казано, за да се създаде успешно един иконичен бранд, трябва преди това успешно да са били *прочетени* или ако искате *разчетени* обществото и културата. Създаването на иконичен бранд, следователно, е главно социологическа и антропологическа задача и работа.

Първата стъпка за решаването на тази задача е да се "картират мит-пазарите, които понастоящем действат в популярната култура, и да се таргетира такъв мит-пазар, който е най-подходящ за бранда."²⁰ От пояснителната бележка на Холт към това изречение става ясно едно много съществено положение, отнасящо се до въпроса – що е *най-подходящ* мит-пазар. Това не е мит-пазар, който най-добре приляга на бранда (брандът като водеща конструкция – мит-пазарът като подчинена), нито мит-пазар, който е най-подходящ за бранда (мит-пазар, към който брандът трябва да се приспособи – митът като водеща конструкция, а брандът като подчинена), а *подходящ* мит-пазар сред другите мит-пазари, чрез *който* брандът да стане иконичен (брандът изобщо отсъства от съображенията, важно е откриването на подходяща митология). Според Холт в другите брандинг модели, макар той изобщо да не разглежда модела на изтъкнатостта и под "други" да разбира основно когнитивния,

проблемът е, че те "схващат митовете повече като универсални архетипове, отколкото като истории, които адресират специфични социални противоречия."²¹ Именно митовете, които способстват за разрешаването на конкретните социални противоречия на деня, са подходящи за създаване на иконични брандове, а не изобщо митовете. Това обяснява, защо едни начинания с митологично опаковане на брандове са успешни, докато други – неуспешни.

За да се таргетира подходящия мит-пазар, трябва да се разберат трите строителни блокчета на мит-пазарите: националната идеология, културалните противоречия и народностните светове (термините на Холт).

Холт дефинира националната идеология като съвкупност от ценности, които пък дефинират какво е добро и справедливо. "Тези морални императиви карат хората да провеждат националните цели чрез стремежа си да отговорят на обществените дефиниции за успех и уважение."²² Националната идеология всъщност осъществява връзката между всекидневния живот на индивидите, семействата и общностите с този на нацията. Тя осигурява основата за морален консенсус на нацията, който е нужен за нейното съществуване. За да бъде ефективна, националната идеология обаче не трябва да действа директно – да бъде натрапвана или заучавана по книга; тя трябва да бъде възприемана като нещо дадено, разбираемо от само себе си. За целта националната идеология работи чрез митове, т.е. индиректно. Примери за митове от американската национална идеология са митът за самоправещия се човек (self-made man – човек, който сам да постигне всичко), "претопяващото гърне" (американската нация като отворена за интегриране на имигранти от всички краища на света) и др.

Националните идеологии не се възприемат по навик, просто защото определен човек е член на съответната нация. Леснотата и трудността да се възприемат националните идеологии и техните митове зависят от жизнената ситуация, в която се намира човек. Много хора са привлечени от идеалите на националната идеология, но осъзнават, че техният живот трудно се вписва в тези идеали. "Тези напрежения между идеология и индивидуален опит произвеждат напрегнати желаниа и безпокойства, подхранващи търсенето на символически решения, които ги смекчават. Националните идеологии създават модели за живеене. Разстоянието между един модел и всекидневния живот действа като културална машина, като създава търсене за митове, които управляват тези разлики."²³ В това се състои съдържанието на втория строителен блок на мит-пазарите – културалните противоречия.

Третият елемент на мит-пазарите са народностните светове. "Народностните светове (populist worlds) са групи, които изразяват една различна идеология чрез своите активности. Те са потентни културални обекти, защото публиката възприема техните идеологии като автентични."²⁴ Възприятието за автентичност произтича от три характеристики:

1. Народностните светове се възприемат като спонтанна народна култура, създадена колективно и като дело на свободна воля от участниците в тях. Тази народна култура не е натрапена отвън.

2. Дейностите в рамките на народностните светове се възприемат като истински, вътрешно стойностни за участниците. Те са мотивирани от убеждения и вяра, вместо от интереси.
3. За да заздравят тези възприятия, народностните светове често се установяват в места далеч от комерсиалните и политически центрове.

Местата, където могат да се търсят жизнени митове, са там, където хората мислят и действат съобразно техните собствени убеждения, а не според наложените им от социалните институции правила: на границата, в бохемските общества, затънтените селски места, младежките субкултури и пр.

Независимо, че митовете се пораждат в тези народностни светове, хората, които потребяват тези митове чрез иконичните брандове, като правило не живеят в тези светове. Тези митове са привлекателни за тях по две причини: първо, защото те ги свързват с един далечен, но интересен за тях свят; второ, защото чувството за автентичност на тези народностни светове прави митовете да изглеждат достоверни: "Има хора, които живеят по този начин, защо и аз да не възприема част от техните ценности в моя живот?"

Противоречията в националната идеология създават мит-пазарите. Едно голямо многообразие от културални продукти се конкурира, за да произведе най-силните митове: истории, които осигуряват символична храна за подкрепяне на противоречията. За мит-пазарите може да се мисли като за *имплицитни публични разговори* (определение на Холт), центрирани около националната идеология. В тези "разговори" участват различни съперници – филми, телевизионни предавания, спорт, политика, книги, вестници, списания, радио и, разбира се, брандове. "Митовете са основният медиум, чрез който хората участват в националната си култура. Като другите културални продукти, един бранд изпълнява мита чрез асоциираните в него истории, главно посредством рекламата. Така, докато потребителите потребяват продукта, те съживяват тези истории."²⁵

Иконичните брандове като правило паразитират върху други културални продукти за взаимстване на митове (телевизионни сериали, комикси, анимационни филми, игрални филми, спортни герои и пр.). Вместо да бъдат създавани от тях митовете, те по-лесно биват придобивани от другите културални продукти. От една страна, това гарантира успешността на начинанието (този мит вече е в оборот и се е доказал), от друга страна – така е значително по-евтино. При пряк сблъсък с конкурентите си в олицетворяването на митовете иконичните брандове нямат шансове. Но иконичните брандове имат две специфични предимства пред конкурентните културални продукти: (1) те осигуряват материална връзка с мита, защото са го внедрили в себе си; (2) тази връзка обезпечава многократно едно ритуално действие (способността дълбоко вътрешно да се съпреживее мита), което не може да бъде осигурено от един постер в спалнята или от един концерт.

Иконичните брандове най-често паразитират върху продуктите на масовата култура (хитови сериали като Далас, анимационните сериали на Дисни и др.) Тези други продукти на масовата култура отварят пътя на мита, а посредством него и на друг негов интерпретатор – иконичните брандове. Те не просто копират мита, те го интерпретират, макар и в основата си той да е бил създаден и внедрен от продукти-

те на масовата култура. Иконичните брандове, следователно, се занимават с нещо като рециклиране на вече налични митове. При срутването на съответния мит под напора на културалните противоречия иконичните брандове могат да останат такива само ако успеят да заменят стария мит с нов такъв, който пасва на новия мит-пазар.

Холт многократно се изказва против опитите на когнитивния модел брандовете да се лансират като универсални и абстрактни набори от асоциации. Абстрактността не върши работа, защото хората възприемат по-добре конкретното, живата история. За съжаление, току-що приведената му схема по създаване на брандовете е не по-малко абстрактна. Остават големи открити въпроси. Как, все пак, да се разпознаят онези културални противоречия (сред многото такива), които могат да бъдат експлоатирани за целите на брандинга? Кой от многото циркулиращи митове (сред многото такива) да се припознаят като ефективни за брандинга? Сред кои народностни светове (сред многото такива) да се търсят източниците на митове? Кога един мит престава да бъде солидна опора на бранда? Към какъв нов мит трябва да се ориентира изгубилият опора в настоящия си мит бранд?

Ако трябва обобщено да се отговори на трите въпроса за изграждането на бранд (Какъв е потребителят, който е обект на бранд-изграждащите въздействия? Активен или пасивен? Какво в него трябва да бъде атакувано? Разумът или чувствата? Как "възниква" брандът в съзнанието на потребителя? В резултат на външни външности или на собствен опит?), то отговорите биха били следните:

Първият въпрос. Някои от потребителите са безспорно активни – тези, в чиито „народностни светове“ се поражда бранд-изграждащите митове. Повечето от потребителите обаче са пасивни; митовете, които се ползват за изграждането на иконичните брандове, се представят и налагат върху тях. Нещо повече, активните не се нуждаят от бранда, за да витализира той техните митове; от него се нуждаят пасивните, за да изпитат една друга желана, но невъзможна за тях действителност. Първите, така да се каже, живеят истински с митовете, вторите – ги съпреживяват. Брандът в този смисъл е материалният стимул за задействане на съпреживяването.

Вторият въпрос. Безспорно базираните на митове брандове атакуват предимно чувствата на потребителите. Те не обясняват, не налагат, не задължават, а показват, разказват нещо желано, влияейки по този начин на чувствата. (Маркс някъде беше казал, че идеологията е нещо, което те кара да желаеш онова, което трябва да желаеш.) Митове са едновременно нещо истинно и неистинно, а такава едновременно истинно-неистинно може да бъде възприето само на чувствено равнище. Не случайно някъде в разсъжденията си Холт прави една важна ремарка: че "националната идеология" често се спречква, състезава с религията като друг тип смислова система. Последната не може да бъде възприета на равнище на разумното без това да стане на чувствено равнище.

Третият въпрос. Брандът "възниква" в съзнанието на потребителя в резултат на успешното му свързване с определен мит по пътя на рекламата. Тогава, когато брандът стане успешен проводник на даден притегателен за потребителя мит, той бива възприеман като иконичен бранд. Иконичността на бранда се получава от способността му той да дава възможност за идентификация на потребителя. Следова-

телно, първоначално брандът е външно наложен посредством мита, а впоследствие – интериоризиран, защото служи за идентификацията на потребителя.

Как се разпознава успешният бранд

Още по-уклончив, струва ми се, е културалният модел по третия въпрос на брандинга: "Как се разпознава успешният бранд?". В иначе интересния анализ на успеха на безалкохолната напитка Mountain Dew Холт разпознава успеха на бранда по класическия показател – пазарен дял и темп на неговия растеж. После следва културално обяснение на високия пазарен дял и темпа му на растеж. Извън скоби остава един важен факт: растежът и големият пазарен дял се получават след като Pepsi купуват иначе скромния бранд. Pepsi със своята репутация (в онези години те хвърлят ръкавицата на Coca Cola с кампанията „The New Generation“), с привличането на младите потребители, с по-добрия си вкус като продукт, съкращават рязко преднината на конкурента, в редица щати те са водещият бранд, с мощната дистрибуция, рекламни бюджети и пр. Изобщо забравянето на този факт прилича на забравянето на втората част от приказката за забогатяването на Рокфелер: първата част – купил една ябълка, продал я по-скъпо и купил две и т.н.; втората част – умряла леля му и му завещала милионите. Във всичките много примери на успешни иконични брандове, привечдани от привържениците на културалния брандинг модел, се остава с киселия привкус на post factum рационализация: обясняването на нещо не със същностната му аргументация, а с такава, която пасва на собствената теория.

Повече от всички други модели културалният разчита на убеждаващата сила на рекламата, по-малко от всички – на ролята на другите елементи на маркетинг микса и най-малко – на този на продукта като такъв. Nike и Volkswagen Beetle като иконични брандове не просто успешно експлоатират някакви митове, а са и чудесни продукти като такива. Не са просто чудесни продукти като такива, но и брандове, зад които стои мощен маркетинг. Едва чак тогава идва ролята на мита. Впрочем, патосът на културалния брандинг е обърнат назад, в миналото. Той обяснява някои брандове като иконични, защото те лесно се вписват post factum в определени културални теоретични схеми. На модела му липсва онова, което в теорията на измерването се нарича прогнозна валидност: ако предскажеш, че нещо ще се случи така и така и то се случва именно така и така, то твоят модел е прогнозно валиден (валиден според сбъдане на прогнозата). Там, където такива опити се правят (например в The Culture Code на Клотер Рапел що се отнася до Jeep Wrangler), задължително културалният план за бранда и сбъдането му са откъснати от технологическите, маркетинговите, организационните реалности около бранда: може и да се вярва на приказката за забогатяването на Рокфелер от препродажба на ябълки, но аз лично предпочитам тази за наследството на лелята.

МОДЕЛ НА ИЗТЪКНАТОСТТА: БРАНДЪТ КАТО ПОТРЕБИТЕЛСКИ ОПИТ

Моделът на изтъкнатостта е свързан изключително с идеите на професор Еренберг, споделяни и развивани от влиятелна група изследователи, главно от Великобритания и Австралия, сред които проф. Бас, проф. Барнард, проф. Гудхард, проф. Шарп, проф. Романюк, д-р Ънкъл, д-р Скривън, д-р Кенеди и др. По две причини той ще бъде разгледан по-подробно от останалите: първата, защото той оспорва много от считаните за аксиоматични положения на доминираната от американската школа академичен и приложен маркетинг и предлага решения, които са трудни за разбиране от специалистите, възпитани в традициите на тази школа; втората, защото аз лично в значителна степен споделям неговите постановки.

Концепцията за изтъкнатостта

Защо един опитен потребител купува за пръв път даден бранд и после продължава да го купува (често като част от репертоара от два или три обичайно купувани брандове), питат Еренберг и колегите му? Отговорът: "Процесът може да бъде описан по следния начин: първо брандът спечелва и после поддържа това, което ние наричаме *изтъкнатост* (salience) в един по-широк смисъл на термина."²⁶ Понятието изтъкнатост е възлово в този брандинг модел. Във връзка с това ще бъдат разгледани четири въпроса, отнасящи се до него:

- Какво е съдържанието на понятието изтъкнатост?
- Как се развива изтъкнатост?
- Как работи изтъкнатостта?
- Защо е нужно брандът да бъде забележим (distinctive), но не и отличителен (differentiated)?

Романюк и Шарп определят изтъкнатостта като способността на брандът да идва в съзнанието при лично релевантни ситуации на избор.²⁷ Казано с други думи, изтъкнатостта на бранда се състои в неговата способност да стои в набора от брандове под съображение, т.е. сред онези брандове, които ще бъдат купени сега или по-късно. Изтъкнатостта не е нито известност (awareness), нито дори "силата" на известността (показателя "връх на съзнанието"). Изтъкнатостта се отнася до "размера" на бранда в нечие съзнание, т.е. до всички структури на паметта, които позволяват брандът да нахлуе в съзнанието на потребителя при широк кръг от подсъщещи обстоятелства, които се проявяват при покупката. Изтъкнатостта е известност, плюс памет, плюс познатост (familiarity), плюс сигурност (assurance). Близки до това разбиране са Моран с неговото понятие за *присъствие* (presence) на марката²⁸ и *прочутост* (fame) на Булмор²⁹. Булмор обаче свързва прочутостта само с големите брандове, докато според понятието за изтъкнатост изтъкнати могат да бъдат и малките брандове за потребителите, които ги купуват или имат под съображение, когато купуват.

Обикновено за потребителя няколко бранда са изтъкнати, което намира отражение в явлението полигамна лоялност – практиката да се купуват обичайно няколко

бранда, като се редуват. За да бъде предпочетен един бранд сред останалите, той не трябва непременно да бъде смятан от потребителя за "най-добър", нито дори за "по-добър", а за "достатъчно добър". Това е прочутият критерий за "достатъчността" на носителя на нобелова премия по икономика Хърбърт Саймън. (В дарвинистки термини Критерият на Саймън може да се изрази като: оцеляват не най-приспособените, а достатъчно приспособените.) Това разбиране е в съзвучие с положението, че като правило потребителите търсят за задоволяване на нуждите си не брандове, а продукти. Брандът е вторичен избор, продуктът – първичен.

Според Еренберг и колегите му "няма ясно позната пътека, която един бранд трябва да следва, за да стане изтъкнат и да влезе в набора от брандове под съображение на даден потребител"³⁰. Все пак те смятат, че процесът на решението относно даден нов за потребителя бранд може да се представи по подобие на Хеджис³¹ по следния начин: първоначално потребителят трябва да научи за бранда. Брандът трябва да стане известен по име или като образ. Това не е задължително да става на съзнателно равнище, може да се извърши и на подсъзнателно, както показва Хийт³². Запознанството с бранда може да стане посредством рекламата, забелязването му на рафтовете в магазина, споделено мнение от познат и много други начини. Запознанството с бранда може да доведе до някакво начално доверие: "след като го има навсякъде и след като се дават толкова пари за реклама, може и да си струва". След това може да се породи някакъв интерес към бранда, но обикновено за опитния потребител такъв не се появява, защото той трудно може да очаква нещо особено различно. Все пак познанството и началното доверие могат да доведат до идеята да се опита: "Познат ми е, много други го купуват, защо да не опитам и аз?!" Ако употребата на бранда е удовлетворителна, той може да влезе в набора под съображение и да продължи да бъде купуван и в бъдеще.

За всеки индивидуален потребител едни брандове се ползват с по-голяма изтъкнатост от други. Това се дължи на различни като правило дребни "подкрепители" (reinforcers) на потребителския избор: продуктови характеристики, дизайна на продукта, рекламата, опаковката, дистрибуцията, мърчандайзинга и пр. Тяхното действие се натрупва с времето, поради което някои от брандовете придобиват по-голяма изтъкнатост. Тези дребни различия рядко биват рекламирани, а когато това се случи, на тях рядко се отдава внимание от потребителя преди той да е опитал бранда. Потребителят първо действа (опитва) и после преценява (създава си някаква нагласа). Ето защо дребните различия рядко повлияват началния потребителски избор. По-нататък обаче дребните различия започват да вършат своята работа, като при едни брандове усилват тяхната изтъкнатост и съответно на това по-осезаемото им присъствие в репертоара от купувани от потребителя брандове, докато при други се получава обратното. В светлината на това се вижда важността да се полагат *систематични усилия в брандинга по всички негови територии*.

Как работи изтъкнатостта? За мнозинството от потребителите едновременно няколко бранда са изтъкнати и влизат в техния набор под съображение и техния покупателски репертоар. Тези брандове са били преценени като "достатъчно добри" (Критерият на Саймън) въз основа опита на потребителя с тях. Като правило потребителят не вижда голяма разлика между тях. Рядко определен бранд има уникална

роля за потребителите си. Следователно не е нужна дълбока привързаност (отношенска лоялност) към даден бранд, за да бъде той купуван. Не е нужно да се правят усилия той да се показва като изключителен, най-добър, превъзхождащ, по-добър, диференциран и пр., а просто – като достатъчно добър. Брандовете малко се различават по степента на потребителската лоялност – както поведенската (делът им в репертоара от покупки в продуктова категория), тъй и отношенската (колко са харесвани от потребителите им). Това, което истински различава брандове с висока изтъкнатост от такива с ниска, е броят на лоялните към тях потребители, а не степента на лоялност към тях, измерена по каквито и да е показатели.

Ако на брандовете от репертоара се гледа от потребителя като на много подобни (защото са "достатъчно добри" за него), то изборът между тях не е нито труден, нито бавен. Изборът е труден и бавен обаче, когато става дума за функционално различни продукти, между които съществуват съществени от гледна точка на потребителя различия (SUV или нормален автомобил; Apple или PC). Оттук се извежда едно много важно положение: не е нужно рекламата да бъде силна (убеждаваща, влияеща, формоваща потребителя), дори и като слаба тя може да повлияе поведението на потребителя и да го склони да посегне по-скоро към един, отколкото към друг бранд от репертоара му от брандове. "Ето защо ние вярваме, че рекламата като слаба сила (weak force), т.е. като разгласяване (publicity), пишат Еренберг и колеги, може в действителност да повлияе избора на бранд – това е избор между близки субститути."³³

Ако трябва да обобщим, отговорите на основните въпроси на брандинга в модела на изтъкнатостта, се свеждат до следното.

Що е бранд?

Първо, "Що е бранд?". Макар и да няма изрична дефиниция, освен често повтаряното от Еренберг – "наименован продукт", бранд е продукт, който има съответната изтъкнатост в потребителското съзнание, която му осигурява място в набора под съображение и репертоара от обичайно купувани продукти. Казано с други думи, това е продукт, който идва в съзнанието ти в ситуация на покупка, добре познат е, ползва се с доверие и е удовлетворителен. От тази гледна точка произтича положението, че на равнището на целия пазар всички или поне голямата част от наименованите продукти са брандове (всеки е изтъкнат в нечие потребителско съзнание), докато на равнището на индивидуалния потребител брандове са малка част – онези продукти, които се ползват с изтъкнатост за него, останалите са не-брандове. *Следователно, концепцията за изтъкнатостта всъщност е дефиницията (що е бранд изобщо) и диференциращ критерий (как да се различи бранд от не-бранд) в рамките на брандинг модела на изтъкнатостта.*

Как се създава бранд?

Второ, "Как се създава бранд?". Преведен на езика на модела, този въпрос звучи всъщност: "Как се създава изтъкнатостта?". Отговорът на този въпрос има три

главни измерения, отнасящи се съответно до ролята на потребителя, ролята на продукта като такъв и ролята на рекламата. Преди разглеждането на тези измерения е нужно да се изброят няколко емпирични факта, които се оказва, че са слабо известни, защото интуитивно трудно могат да бъдат допуснати:

1. Потребителите като правило са *полигамни* – те купуват обичайно няколко бранда (вж. таблица 1). Дори и най-често купуваният от тях бранд е по-рядко купуван от останалите брандове (бранд А, купуван в 40% от случаите, е по-рядко купуван от В (30%) + С (20%) + D (10%). Моногамните потребители, тези които купуват 100% само един бранд, са много малък дял от пазара, много малък дял от купувачите на даден бранд и като правило слаби купувачи (купуват по-рядко и в по-малки количества).
2. Брандовете се различават главно по броя потребители, които се е случвало да ги купуват изобщо, т.е. по общо проникване; по броя потребители, които се е случвало да ги купуват за даден отрязък от време (частно проникване); и по пазарен дял (проникване по среден брой покупки, по средно количество на една покупка по средна цена на покупка). Но брандовете се различават много слабо по имиджа и нагласите спрямо тях: потребителите на малките брандове гледат на тях и ги харесват почти по същия начин, по който това правят потребителите на големите брандове.
3. Брандовете се различават слабо по степента на поведенска потребителска лоялност. Големите брандове се купуват малко по-често или малко повече от своите потребители, отколкото малките брандове, но само малко по-често и малко повече (явлението "двойна застрашеност"). Разликата, както бе отбелязано, е в проникването и пазарния дял, т.е. в броя потребители, които имат.
4. Потребителите на един бранд са потребители и на други брандове – положение, които произтича от т. 1, но трябва да се отбележи изрично, защото в практиката е много широко едно "колониално" отношение, в смисъл, "нашите потребители" са тези и тези. Вашите потребители са едновременно и нечии други потребители, при това повече на другите взети заедно, отколкото "ваши", както се вижда добре и от данните в таблицата.

Таблица 1

Показатели за 10 продуктови категории от българския пазар за 2008 г.

Продуктова категория	Потребителска преданост (SCR в %)*	Среден брой купувани брандове	Брой брандове в категорията	Размер на извадката (бр. домакинства)
1	2	3	4	5
Кренвирши	28	4,5	17	1801
Кисело мляко	16,7	9,5	45	2345
Краве масло	25,4	5	30	1334
Маргарин	27	4,1	10	2095
Олио	18,1	7,3	51	2351

Продължение

1	2	3	4	5
Бира	19,6	5,8	12	2059
Паста за зъби	24,1	4,5	19	1991
Шампоани	24,2	4,7	32	1613
Тоалетен са- пун	18,9	6,4	26	2101
Пакетирано кафе на зърна	64,2	4,3	11	260
СРЕДНО	26,6	5,6	25,3	-

Източник: Потребителски панел на изследователска агенция GfK България

* **Забележка:** Показателят SCR свидетелства каква част от покупките на определена единица (в случая домакинство) от дадена продуктова категория се пада на един бранд. Тук осреднената стойност показва какъв е дялът на един условен бранд в дадената продуктова категория – 28% за кренвиршите означава, че средно един бранд заема 28% от потребителската кошница на купувачите кренвирши.

Каква роля на потребителя в създаването на бранда предвижда моделът? С няколко думи – изключително активна, при това опитно активна. Рекламата на един нов за потребителя продукт, наличието му магазините, споделеното от познати и пр. правят продукта начално известен за потребителя. Не е нужно, нещо повече – не е възможно да се създаде *преди опита*, нагласа у потребителя за продукта. Съзнанието на потребителя не е *tabula rasa* (чиста дъска), на която да се изписва желаният имидж на продукта от страна на компанията, която го предлага. Ако началната известност създаде определена увереност, че си струва опитването, потребителят опитва продукта и чак след опита (първи или последващ) той си създава нагласа за него. Ако тази нагласа е положителна, продуктът може *постепенно* да стане изтъкнат и да влезе в набора под съображение и репертоара от купувани продукти, т.е. да стане бранд (за потребителя). За да се случи това не е нужно продуктът да бъде отличителен (*differentiated*), да се разграничава от другите, да бъде хвален като "по-добър" или "най-добър" изобщо или по отношение на някакви негови атрибути. Достатъчно е той да бъде възприеман от потребителя като *достатъчно добър за него*. *Постепенното ставане* на бранда се заключава в това, че малките различия, които той има в сравнение с другите брандове (защото брандовете се копират един друг и трудно могат да имат големи различия за дълго време), и които преди опита потребителят не забелязва или на които не отдава значение, постепенно се натрупват в неговото съзнание, давайки му увереност, че това е нещото, което удовлетворява неговите потребности. Веднъж станал изтъкнат, брандът бива включен в набора от брандове под съображение (сред онези, които потребителят има предвид преди да направи поредния си избор) и оттам в репертоара от купувани брандове. Репертоарът затова е репертоар, защото включва близки субститути – брандове, които са достатъчно добри за потребителя. Не е реалистично да се очаква някакво силно повлияване отвън, за да се изключи един бранд от репертоара; това, което могат да

направят външните влияния (рекламата, PR, ценовите промоции и др.), е да подтикнат към по-честото купуване на един бранд от репертоара за сметка на по-рядкото купуване на някой или някои от останалите. Брандовете с по-голяма изтъкнатост имат и по-голям дял от репертоара. *В модела на изтъкнатостта е важно следователно не как брандът прави потребители, а как потребителите правят бранд, както и какво правят с бранда.*

Ролята на рекламата за създаването на бранда според модела на изтъкнатостта се свежда до следното.

1. Първоначално задачата на рекламата е да направи *известен* даден нов – изобщо за пазара или за определени потребители – бранд, а не да създаде а priori положителна нагласа към него, като го покаже като "по-добър", "най-добър", "отличаващ се с.....", като акцентира върху "добавената стойност", която той дава, като предложи "основание за покупката му" или силно "изключително предложение за продажба". Вместо като изключителен, притежаващ някакви уникални – мними или реални – характеристики, на което потребителят и без това не би повярвал преди опитването ("Всеки го казва това, но аз си знам, че рядко излиза вярно.") брандът трябва да бъде представен като *достатъчно добър*. За целта не е нужна силно убеждаваща реклама; тя не е и възможна при опитния потребител (а повечето потребители са опитни). Достатъчна е реклама, която се забелязва и която прави познат бранда, отнасяйки го към определена продуктова категория. Познатостта поражда доверие, а доверието склонност да се опита.
2. Основната задача на рекламата е защитна – да *поддържа* бранда, а не толкова да го създава и пресъздава (да си спомним, че брандът възниква въз основа на потребителския опит, а не толкова чрез външни влияния), като напомня постоянно за него. Напомнянето може да бъде просто обявяване на името като например „Това е Кока Кола!“ . То може да бъде и свързването на бранда с ползи, които потребителят търси и очаква от продуктовата категория, към която спада брандът. "...Рекламата и продажбите не зависят от това дали потребителят гледа на бранда като на отличителен (different), а от това брандът изобщо да бъде забелязан, тъй че да стане изтъкнат и включен в неговия набор под съображение."³⁴
3. Рекламата трябва да бъде *творческо разгласяване* (creative publicity) на бранда: "Добра история за бранда, разказана добре", както често обича да казва Еренберг. "Това е така, не защото чувствата и мислите на потребителите са без значение. Така е, защото те не могат лесно да бъдат повлияни поради обстоятелството, че същите (мислите и чувствата) са почти едни и същи сред потребителите на различните конкурентни брандове. (Потребителите на бранд А мислят и чувстват за А това, което потребителите на В мислят и чувстват за В.) Това, което изглежда да различава отделните брандове, не е как ги чувстват техните потребители, а колко потребители го правят."³⁵
4. *Творческото* разгласяване е нужно не за да може рекламата да бъде убеждаваща, т.е. да създаде или внедри желани мисли и чувства за бранда у потребителя, а за да може той да бъде забелязан от онези, които не го познават, или

за него да бъде напомнено на онези, които го познават. Такова едно разбиране развързва ръцете на творческите хора за творчество, неограничавано от мисли за "изключителни предложения за продажба", диференциращи характеристики, "добавени стойности" и пр. Просто "добра история, разказана добре." Такова разбиране дава възможност както за реклами с "Голяма Идея", така и за дисциплинирани маркетингови комуникации от рода на "Винаги Кока Кола".

5. Рекламата не трябва да си поставя за задача да разширява пазарния дял или продажбите на бранда. Това не е типичната ѝ и реалистична задача. Рекламата е цената, която трябва да се плаща за оставане в играта, а не за победа, защото победа може да има за малцина (победа в смисъл на съществено нарастване и устойчиво задържане на пазарния дял). Не могат всички брандове да растат в пазари, които не растат. Нарастването на едни е за сметка на намаляването на други. Нарастването в продажбите и пазарния дял, където и когато е налице, в резултат на рекламата е обикновено слабо и нетрайно. Такова нарастване често не изплаща разходите за реклама. Смисълът на рекламата, следователно, не е в такъв стремеж, а в поддържането на изтъкнатост на брандовете, за да запазят пазарните си позиции.

Ролята на продукта като такъв за създаването на бранд в модела на изтъкнатостта може да се опише с три положения, които макар и да не са изрично открити в работите на привържениците му, могат да бъдат извлечени от съдържанието им.

Първо, за да стане един продукт бранд за определен потребител (равносилно на това да стане изтъкнат), не е нужно той да бъде изключителен, нито мнимо или действително отличителен (диференциран). Той трябва да бъде достатъчно приемлив, да задоволява по достатъчно добър начин потребностите и изискванията на потребителя. Това, казано по друг начин, означава да е достатъчно добър представител на продуктовата категория. Но в една продуктова категория може и обикновено има множество достатъчно приемливи продукти, които като правило са с много сходни характеристики.

Второ, в модела на изтъкнатостта брандът като такъв не е откъснат от продукта. Потребителят търси основно продукт и едва вторично бранд. Доколкото брандът е резултат в голяма степен на собствения опит на потребителя, то няма как той да бъде насложен външно като някакви абстрактни асоциации или емоционални връзки, както е съответно при когнитивния и емоционалния модели.

Трето, и малките (не непременно отличаващи, доказващи по-добър или най-добър бранд), но лично ценени различия в продукта, правят по-лесно прерастването му в бранд. Както Еренберг и колегия образно се изразяват като антитеза на едно широко известно положение, рекламирането на по-добър капан за мишки е много лесно, ако той наистина е по-добър³⁶. Малките различия постепенно биват забелязвани и оценявани, което дава по-голям шанс на продукта да прерасне в бранд, т.е. да стане изтъкнат в нечие съзнание и потребителски действия.

Разпознаването на успеха в брандинга

За разпознаването на успеха в брандинга според разисквания модел се използват редица лесно измерими променливи, които впрочем тясно корелират помежду си в устойчивите, неизменчиви или слабо изменчиви пазари, каквито са повечето в развитите икономики. Тези променливи са:

- Свързани с известността (връх на съзнанието и неподпомогната известност);
- Свързани с дълбочината на познаването на продукта (с какви и колко на брой характеристики го свързват);
- Нагласата към него (доколко се харесва и каква е склонността да бъде купен – дали е включен в набора под съображение);
- Поведенската лоялност, мерена с показатели като дял на продукта в покупки-те (SCR, share of category requirements);
- Пазарен дял;
- Пазарно проникване и др.

Обикновено тези променливи присъстват в различните модели на капитала на бранда (brand equity) и, както бе показано в едно друго мое изследване³⁷, силно корелират с коефициенти на корелация над 0,8 (корелация с коефициент над 0,8 се смята за висока корелация). Този факт многократно се споменава и от Еренберг, което донейде е и основание той да отрича нуждата от понятието капитал на бранда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Широко известно и застъпено е положението, че успехът на един съвременен бизнес зависи основно от това той да създаде, развие и поддържа успешен бранд. В действителност обаче малко се прави за систематична работа в тази посока в приложния маркетинг. Малко се прави и в академичния маркетинг. Отдавам това положение на нещата в неизявяването и неизясняването на три принципни въпроса:

- Какво е бранд?
- Как се създава бранд?
- Как се разпознава успехът по създаването на бранд?

Според отговорите на тези три въпроса могат да бъдат открити пет основни брандинг модела: когнитивен, емоционален, вирусен, културален и модел на изтъкнатостта. В тази работа се опитам да покажа отговорите на тези въпроси във всеки един модел, основанията за тези отговори и някои от бизнес проекциите на отговорите.

Ползвана литература

¹ Не мога да се съглася с Дъглас Холт с категоричното отнасяне на Залтман към привържениците на модела в D. Holt, How Brands Become Icons (Boston: Harvard Business Press, 2004), p. 15.

² K. Keller, Branding and Brand Equity, (Cambridge: Marketing Science Institute, 2002).

³ K. Keller, Branding and Brand Equity, (Cambridge: Marketing Science Institute, 2002), p. 59.

-
- ⁴ Вж. Р. Желева, Измерване на потребителската лоялност (София: Дисертационен труд, УНСС, 2008 г.)
- ⁵ G. Franzen (Ed.), *Brands&Advertising* (L: Admap Publications, 1999), p. 193.
- ⁶ D. Holt, *How Brands Become Icons* (Boston: Harvard Business School Press, 2004), p. 14.
- ⁷ D. Holt, *How Brands Become Icons* (Boston: Harvard Business School Press, 2004), p. 21.
- ⁸ M. Gobe, *Emotional Branding*, (NY: Allworth Press, 2001), p. XIV.
- ⁹ M. Gobe, *Emotional Branding*, (NY: Allworth Press, 2001), p. XXIII.
- ¹⁰ Вж. R. Zajonc, Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences, *American Psychologist*, 1980, 35, pp. 151-175.
- ¹¹ M. Rokeach, *The Nature of Human Values*, (NY: Simon&Schuster, 1973).
- ¹² M. Gobe, *Emotional Branding*, (NY: Allworth Press, 2001), p. XXIII.
- ¹³ Robert Plutchik, The nature of emotions, *American Scientist*, 89, 2001.
- ¹⁴ D. Holt, *How Brands Become Icons* (Boston: Harvard Business School Press, 2004), p. 28.
- ¹⁵ J. Bond and R. Kirshenbaum, *Under the Radar: Talking to Today's Cynical Consumer*, (NY: Wiley, 1998)
- ¹⁶ M. Gladwell, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, (NY: Little, Brown & Co., 2000).
- ¹⁷ D. Holt, *How Brands Become Icons: The Principals of Cultural Branding*, (Boston: Harvard Business School Press), p. 36.
- ¹⁸ D. Holt, *How Brands Become Icons: The Principals of Cultural Branding*, (Boston: Harvard Business School Press), p. 35.
- ¹⁹ D. Holt, *How Brands Become Icons: The Principals of Cultural Branding*, (Boston: Harvard Business School Press), p. 39.
- ²⁰ D. Holt, *How Brands Become Icons: The Principals of Cultural Branding*, (Boston: Harvard Business School Press), p. 59.
- ²¹ D. Holt, *How Brands Become Icons: The Principals of Cultural Branding*, (Boston: Harvard Business School Press), p. 236.
- ²² D. Holt, *How Brands Become Icons: The Principals of Cultural Branding*, (Boston: Harvard Business School Press), p. 57.
- ²³ D. Holt, *How Brands Become Icons: The Principals of Cultural Branding*, (Boston: Harvard Business School Press), p. 58.
- ²⁴ D. Holt, *How Brands Become Icons: The Principals of Cultural Branding*, (Boston: Harvard Business School Press), p. 58.
- ²⁵ D. Holt, *How Brands Become Icons: The Principals of Cultural Branding*, (Boston: Harvard Business School Press), p. 60.
- ²⁶ A. Ehrenberg, N. Barnard, R. Kennedy, and H. Bloom, Brand Advertising as Creative Publicity, *Journal of Advertising Research*, July-August, 2002, p. 11.
- ²⁷ J. Romaniuk and B. Sharp, Brand Salience and Customer Defection in Subscription Markets, *Journal of Marketing Management*, 2002.
- ²⁸ W. Moran, Brand Presence and the Perceptual Frame, *Journal of Advertising Research*, 20, 5, 1990.
- ²⁹ J. Bullmore, *Behind the Scenes in Advertising*, (L: Admap Publications, 1999, 2nd ed.).
- ³⁰ A. Ehrenberg, N. Barnard, R. Kennedy, and H. Bloom, Brand Advertising as Creative Publicity, *Journal of Advertising Research*, July-August, 2002, p. 11.
- ³¹ A. Hedges, *Testing to Destruction*, (London: Institute of Practitioners in Advertising, 1998).
- ³² R. Heath, *The Hidden Power of Advertising: Low Involvement Processing*, (London: Henley-on-Thames, 2001).

- ³³ A. Ehrenberg, N. Barnard, R. Kennedy, and H. Bloom, Brand Advertising as Creative Publicity, *Journal of Advertising Research*, July-August, 2002, p. 14.
- ³⁴ A. Ehrenberg, N. Barnard, R. Kennedy, and H. Bloom, Brand Advertising as Creative Publicity, *Journal of Advertising Research*, July-August, 2002, p. 16.
- ³⁵ A. Ehrenberg, N. Barnard, R. Kennedy, and H. Bloom, Brand Advertising as Creative Publicity, *Journal of Advertising Research*, July-August, 2002, p. 16.
- ³⁶ A. Ehrenberg, N. Barnard, R. Kennedy, and H. Bloom, Brand Advertising as Creative Publicity, *Journal of Advertising Research*, July-August, 2002, p. 16.
- ³⁷ С. Желев, Измерване ценността на търговската марка, (София: УНСС, Университетска библиотека, 2000 г.).

БРАНДИНГ МОДЕЛИ

Резюме

Разбирането, че брандингът (изграждането на бранд) трябва да бъде основният организационен принцип на съвременния бизнес рядко бива оспорвано (поне явно) в академичната литература. В областта на бизнеса то също среща силна поддръжка. Защо тогава в регулярната бизнес практика са повече случаите на хаотичен брандинг, на спонтанни, некоординирани брандинг инициативи, на брандинг процеси без концептуална платформа, която да ги поддържа и т.н.?

В настоящата работа се отстоява разбирането, че основната причина за това състояние на нещата е липсата на систематизация и таксономия на моделите за брандинг. Под модели за брандинг (брандинг модели) разбирам (1) начина, по който се схваща брандът като социален, икономически, културологически, психологически, семиотически феномен, (2) съвкупността от виждания за неговото създаване и (3) признаците и средствата за разпознаване дали брандът е успешно създаден. Всеки брандинг модел следователно трябва да отговори на три въпроса от принципно естество:

- Какво е бранд?
- Как се създава бранд?
- Как се разпознава успехът по създаването на бранд?

Първият въпрос е за *същността* на бранда, вторият е за *дейностите* по създаването на бранд, третият – за *признаците*, по които ще разпознаем дали и доколко успешно е създаден определен бранд. Освен инструменталната функция (какво да се прави), моделите имат и аксеологична (оценъчна) функция – доколко направеното отговаря на замисленото.

В студията критично са представени и се разискват пет брандинг модела: когнитивен, емоционален, вирусен, културален и модел на изтъкнатостта, всеки един от които застъпва собствени гледни точки при отговора на горните три основни въпроса.

BRANDING MODELS

Abstract

The understanding that branding (the process of building a brand) should be the main organizing principle of modern business is seldom challenged (at least apparently) in the academic literature. In the business field it also receives strong support. Then, why in the regular business practice there are more cases of chaotic branding, spontaneous and uncoordinated branding initiatives, branding processes without conceptual platform to support them, etc.?

The present work adheres to the understanding that the main reason for this situation is the lack of systematization and taxonomy of the branding models. Under branding models I understand (1) the manner in which brand is perceived as a social, economic, cultural, psychological, semiotic phenomenon, (2) all standpoints for its creation and (3) indications and means for recognizing whether the brand is successfully created. Therefore, every brand model should meet the prerequisite to answer three questions as a matter of principle such as:

- What is brand?
- How do you build a brand?
- How to recognize success in creating a certain brand?

The first question refers to the *essence* of the brand; the second one to the *activities* for building a brand; and the third – the *indications* that will identify whether and how successful the created brand is. Besides the instrumental function (what to do), the models have axiological (evaluation) function as well - whether the measures taken correspond to the initially expected.

The paper presents and critically discusses five branding models: cognitive, emotional, viral, cultural and model of salience, each of which has its standpoints in response to the above three basic questions.