

КОМУНИКАЦИОННИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА

[Ас. Димитър Ив. Трендафилов](#)

Югоизточно-европейски център за семиотични изследвания
Нов български университет - София

Резюме: Статията е посветена на бранда като средство за комуникация в маркетинговата практика и оттам и опитът да се формулира по-ясно защо и как той служи на продажбените цели на компаниите и как може да бъде използван по-успешно. Основната теза е, че търговската марка заслужава цялата отговорност и внимание на мениджмънта, защото в съвременните условия тя е изключителен, ако не и единствен инструмент за придобиване на трудни за копиране конкурентни предимства и осигурява така необходимия диалог с потребителя, който от своя страна, има все повече възможности за влияние върху нейния пазарен живот. Изброени са присъщите на марката важни комуникационни задачи, а чрез две схеми се илюстрират под различен ъгъл основните ѝ елементи и техните функции.

Ключови думи: търговска марка, комуникация, потребителско поведение, социокултура, икономика на информацията

JEL: M31

COMMUNICATION PROPERTIES OF BRAND

[Assist. Prof. Dimitar Trendafilov](#)

South-East European Center for Semiotic Studies
New Bulgarian University – Sofia

Abstract: The article is dedicated to brand as a communication device in marketing practice and, thence, it attempts to define in clearer manner why and how brand serves to companies' sale objectives, and how could be used more successfully as a tool. The main thesis is that brand deserves the whole responsibility and attention of the management since in the contemporary business environment it is superb, but not one and only, instrument for taking hard-to-copy competitive advantages and it provides the much needed dialogue with consumer, who on her/his side has more and more opportunities to influence brand's life in the market. Also the most important tasks of brand in terms of communication are listed, and by means of two diagrams its main elements and their functions are illustrated in different perspectives.

Key words: brand, communication, consumer behavior, socio-culture, economy of information

JEL: M31

Димитър Трендафилов

Въведение

Въпреки че маркетинговата практика в България показва наченки на зрялост и очевиден стремеж да догони световното ниво, темата за търговската марка като особен и обособен пазарен феномен остава малко встрани, като нещо подразбиращо се от само себе си. Много хора са ангажирани с нейното развитие в големи и малки компании, но всъщност специалистите, заети в различни части на тази сфера имат собствена интерпретация за същността, елементите и важността на бранда и брандирането. Свидетели сме на планирани, и с разбиране изградени локални търговски марки, на успешни реклами и рекламни кампании, на повишен интерес към авангардните практики и тенденции в комуникацията, но страничният наблюдател остава с впечатлението, че разбирането на професионалистите за марката е твърде тясно, понякога разпиляно, друг път - прекалено теоретично. В същото време не получаваме достатъчно от преводната литература, голяма част от която повтаря банални истини и не надгражда по никакъв начин знанията ни. Единици са и университетите, предлагащи специализирани програми по бранд мениджмънт, отделно от маркетинга, а повечето практики рядко споделят опита си в писмен вид, така че колегите им и особено идното поколение мениджъри да са в досег с най-доброто от случващото се у нас.

Провокирани от сивите зони в знанието за бранда, следващите редове имат амбициозната задача да избегнат генералните тези и абстракциите, правейки опит да повдигнат покривалото, положено върху основната функция на бранда, а именно това да е **комуникатор** - *средство за предаване на определен вид информация към специфична аудитория*.

Преди да пристъпим обаче към конкретиката и анализите на отделните елементи, изграждащи марката като средство за комуникация, следва да дадем работно определение на обекта на изследването. В серията „Хитрините на бизнеса“ Джон Мариоти ни помага в това отношение, определяйки търговската марка (бранд) като „кратко „стенографско“ описание на пакет от стойности, на които потребителят може да разчита, че ще останат непроменени за дълъг период от време”.¹ Британският консултант Марк Бейтей пък е един от специалистите, които се опитват да излязат от капана на опростената, прекалено „земна“ концепция за търговската марка, като посочва, че един продукт „се превръща в марка, когато физическата му част бива усилена от нещо друго – образи, символи, възприятия и чувства, - за да се създаде една *обща идея* много по-голяма от сумата на неговите части”.² Резултатът, както ни убеждава още той, е, че хората ще купят продукт, заради това което може да върши, но ще изберат марката, заради онова, което тя *значи*; продуктът се намира на лавиците в магазина, а брандът е в съзнанието на потребителя; той стои извън времето и се отличава със своята уникалност, докато животът на стоката е краен и нищо не може да попречи на конкурентите да я изкопират.³

Марката като невидим актив на компаниите

Всичко казано дотук означава, че имаме работа с мощен, но в общи линии виртуален инструмент, който се нуждае от по-подробно разглеждане.

¹ **Мариоти**, Дж., Хитрините на бизнеса: За управлението на търговските марки, изд. „Фокус“ ООД, София, 2001, стр.13.

² **Batey**, M., Brand Meaning, New York/London: Routledge, 2008, p.3; подчертаното – мое (Д.Т.).

³ Пак там, стр.3.

Димитър Трендафилов

Бихме могли да започнем това начинание с изброяване на онези ключови задачи, изпълнявани от марката, отсяти до момента от самата практика:

- *Диференцира една марка от нейните конкуренти* (преки и непреки) – в наши дни, особено на зрелите пазари, условията са такива, че почти всички ниши са заети, а конкурентните предимства и ноу-хау твърде бързо губят силата си, поради което целта на маркетинг отделите и управляващите отделни марки, е да организират, да развият и – най-важното – да поддържат във времето уникални (отличителни) характеристики, които да отблъснат опитите на другите играчи в бизнеса да ги копират или да ги атакуват директно чрез различни форми на комуникация.⁴

- *Управленски механизъм за придобиване на конкурентно предимство* – добавената стойност, която произтича от един наложен на пазара бранд, от своя страна, се трансформира автоматично в силно оръжие за борба срещу конкуренцията. В сектора на услугите отдаването на марка „под наем” (franchising) за ползване от различни от компанията-майка ЮЛ е стремително нарастващ бизнес, тъй като създаването от нула и налагането на нов, непознат бранд изисква големи инвестиции, а пък успехът не е гарантиран, докато лицензираното сътрудничество, например с веригите за хранене „Subway” или „Harry Bar&Grill”, черпи капитал от известността на марката и стандартизирането на продукта.

- *Заедно с конкурентите изгражда пазарна карта в своя сектор и/или продуктова категория* (т.е. служи като средство за „подреждане” на пазара) – нарочно или случайно всяка марка заема своето място на пазара, на който оперира, тъй като човекът, който има склонност да обобщава в групи и йерархии явленията от света около себе си, несъзнателно обхваща посредством набор от впечатления и асоциации дадена продуктова група или категория, и е наясно (горе-долу) кои марки се подвизават в нея и с какви атрибути свързани с неговите нужди разполагат.

- *Осигурява обща платформа за корпоративното и марково общуване с клиенти и партньори* – чрез общата комуникационна посока и хомогенност на посланието - предимно на вербално (мото, слоган) и визуално ниво (лого, фирмени бланки, характерни цветове), марките конструират „лицето” на производител, дистрибутор, търговец и дори на самия потребител.

- *Задоволява социални и дори екзистенциални потребности* – налице са множество човешки общности, събрани по повод на марки (Apple евангелистите, Harley-Davidson Owners Group, фенове на Manchester United или пък на филмовата saga Star Wars), тъй като последните заемат духовния вакуум, създаден от намаляващата сила на големите политико-социални идеологии и надфамилни организации като национализма, професионалните задруги, религиозни общности и пр. Потребителите се самоорганизируют и активно участват в културата на дадения бранд, с което проявяват лоялност и отдаденост, която само допреди петдесет години би звучала като фантастика.

Казаното по-горе нито обхваща дългия списък с характеристики на бранда, нито пък претендира за детайлен анализ на всяка една от тях. Това са само главните акценти, които би следвало да се вземат предвид, когато мениджърите си дават сметка с какъв комуникативен арсенал разполагат и, от

⁴ Вж. подробната класификация на видовете отличимост в **Желев, С.**, Пазарен успех чрез отличителност (I ч.) - Мениджър, (08(46)), „МИТ Прес” ООД, 2002, с. 48 – 50 и **Траут, Дж., Ривкин, С.**, Бъди различен или умри: Оцеляване в ерата на убийствена конкуренция, изд. „Кръгзор”, София, 2002.

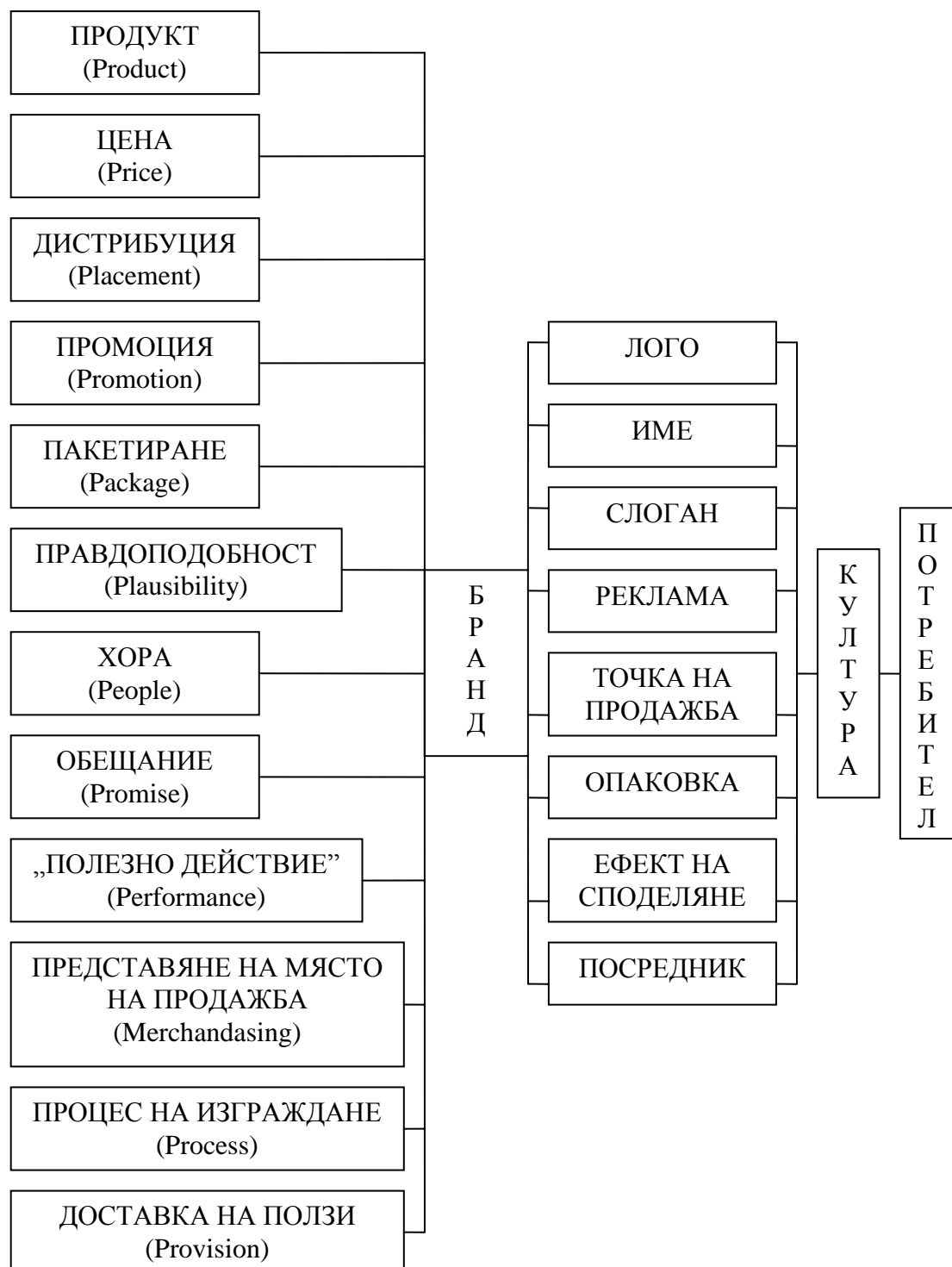
Димитър Трендафилов

друга страна, когато определят как да използват позитивите на марките си за бъдещото им развитие. Фиг. 1 по-долу предлага разширена концептуална схема, която да разясни как работи механизмът на общуване между мениджмънта и крайния потребител, който в определени случаи никак не е „краен“ елемент от веригата на стойността.

С какъв арсенал разполага една компания, която развива марка или марки? Понастоящем можем уверено да говорим, че маркетингът не е това, което е бил по време на разцвета си на западните пазари през 50-60 години на 20-и век и към момента следва да се съобразява, и едновременно с това да се възползва, от множеството постепенно възникнали нови опорни точки в бренд мениджмънта. Тук е мястото да споменем едно любопитно наблюдение. Нараства броят на изказванията, групирани около мнението, че четирите „P“, съставлящи класическия маркетингов микс, губят почва, защото не отразяват съвременните реалности в практиката и поради това мястото им е в историята. Според поддръжниците на тази теза, причините са крият в бума на интернет, глобализационните процеси, презадоволяването и свръхинформирането на средния потребител. Те посочват, че понятието за продукт вече е много размито, още повече че има случаи, когато самият потребител е този, който „допроизвежда“ продукта (особено при услугите или софтуера), влияе в изключителна степен върху формата на крайната продукция или предефинира до неузнаваемост стоката след придобиването ѝ. Ето защо в последните години публичност придобива и неологизмът „prosumer“, съчетание от думите *producer* и *consumer*.

По подобен начин стоят нещата и с *цената*, която е всичко друго, но не и твърда основа за маркетинговите активности. Все повече ценообразуването се обуславя от индивидуални договори, зависи от географското и икономическото положение на пазара, от партньорските отношения с клиента, дори се съобразява със субективната неспециализирана оценка на потребителя относно стойността. Колкото до промотирането и дистрибутирането, Глобалната мрежа наистина промени из основи възможностите за достъп до клиента, формите на комерсиална комуникация и увеличи многократно оборота на стоки и информация за тях.

Въпреки посочените доводи, все още не сме в състояние с лека ръка да игнорираме или преформулираме четирите стълба на микса, преди да имаме сериозни основания за това и то базирани на фундаментални изследвания. Един от многото аргументи срещу отхвърлянето на „P“-тата е, че едва ли в рамките на компаниите рязко се е променил речникът и начинът на мислене относно тях. Управленските екипи възприемат всичко, което правят за клиентите си като продукт, колкото и да е „омекотена“ и разводнена идеята за такъв; търсят реализирането му на някаква цена, която да мотивира изобщо производството му; избират оптимален модел на дистрибуция (пък бил той поща или интернет, или пък от смесен вид) и съответно подбират най-изгодните условия за ефективна промоция, или както настояваме тук - комуникация, независимо дали се насочват към голям бизнес клиент или отделен човек.



Фигура. 1 – Общ преглед на потока от информация за марката и средствата, чрез които се провежда процеса на всеки етап от комуникацията: от сферата на действие на компанията (вляво) до крайния клиент (вдясно) (автор: Д. Трендафилов).

И така, ако приемем условно, че първият сектор от Фиг. 1 е Зона „Р”, т.е. сбор от основните елементи на въоръжението на компаниите, то четирите „Р” неминуемо следва да стоят начело, тъй като съставляват първата грижа на мениджърите. Това, да повторим, се налага не защото са „класически” и сами по

Димитър Трендафилов

себе си „неизменни“ чести на микса, а защото всеки един по отделно, а още повече и четирите вкупом, са базовите канали за комуникация на марката, под чиято шапка застават. Принципът е прост: в пренаситените пазарни сектори, качеството и произходът на продукта „говори“ за марката⁵, в много категории цената е „символ“ на бранда⁶, а мястото на среща между марка и клиент не само че не губи стойността си в интернет епохата, но дори се радва на засилен интерес от страна на специалистите, преосмислили силата на мястото на продажба. Промоцията пък във всичките ѝ изброени в учебниците форми изобщо не се нуждае от коментар.

Говорейки за комуникация, списъкът с елементите продължава с *Пакетирането* – една изключително важна и ефективна трибуна за изразяване на марковото послание. Опаковката е като дрехата – облича продукта, за да е предпазен и удобен, но тя също така трябва да е информативна, атрактивна и най-вече модна. Нейната ценност обаче идва преди всичко от друг източник. Опаковката е много по-евтина от която и да е принт или билборд; точно тя се явява визуалната реклама в точката на продажба, която отличава марките една от друга и „блести“ особено силно за бранда, когато бива отнесена в личното пространство на потребителя – неговия дом, офис и пр., където той/тя има възможност да се запознае с нея по-обстойно. Най-близкият пример, който можем да посочим идва от групата на праховете за пране. При нея всичко, което с много реторика и повторения иска да ни разкаже и убеди ТВ-рекламата завършва с ясен продуктов кадър, за да може при посещение в магазина нивата на разпознаване и припомняне да са максимално високи. Дори и да се обърнем към по-малко очевидни и ежедневни случаи от почистващите препарати или пък характерната бутилка на Coca-Cola, самият факт, че до близо 70% от решенията за покупка се взимат в мястото на продажба само потвърждава изказването на Реймънд Серафин още от 80-те години, че опаковката е решаващият фактор в „момента на истината“.⁷

Следващите изброени – *Хора*, *Правдоподобност* и *Място на продажба* – още повече подчертават сближаването на марката с тези, които я купуват. Както ни убеждава Джереми Булмор, може би най-дълбоко заровената тайна на компаниите е, че те правят продукти, но марките им се изграждат и притежават от хората.⁸ Силните години на масовата индустрия в известна степен са „замъглили“ професионалния поглед на маркетърите. Тогава е имало нужда от повече стоки (както в България през 90-те години), но с разцвета на брандовете, повишаващото се участие на публиката в създаването и предимно в оцеляването на продуктите на пазара иде да напомни на мениджърите защо изобщо са в

⁵ Вж. **Bullmore, J.**, *Posh Spice & Persil, The Brands Lecture*, 2001, p. 5; Достъпен на: <<http://www.britishbrandsgroup.org.uk/library>> [Посетен на 11 дек. 2008].

⁶ За търговски марки, които са представени във високия ценови сегмент, който можем да определим като „лукс“ или „премиум“, да не се показват и коментират цените е част от маркетизирането на продуктите, един своеобразен начин те да се отделят от „света“ на бързооборотните стоки; парадокс е, че цената е „големият отсъстващ“, който доставя още по-голяма стойност към продукта (бижута, бутикови автомобили, козметика, яhti, туристически дестинации), подобно на мълчанието, което в междуличностното общуване не е липса на комуникация, а е натоварено със специфично значение в зависимост от ситуацията.

⁷ Цитирано в **Keller, K. L.**, *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1998, p. 157.

⁸ **Bullmore, J.**, *Posh Spice & Persil, The Brands Lecture*, 2001, p. 2; Достъпен на: <<http://www.britishbrandsgroup.org.uk/library>> [Посетен на 11 дек. 2008].

Димитър Трендафилов

бизнеса – за да предлагат решения, ползи и смисъл на тези, които ще платят за произведеното. Тук попадаме и на *Правдоподобността*, която върви ръка за ръка с *Качеството* и *Обещанията*, комуникирани към потребителя. Без укрепване на доверието и потвърждаване на твърденията за качество и мисия на бранда, последният става лесна жертва както на отрицанието на публиката, така и на агресивността на конкурентите си.

Представянето на мястото на продажба (Merchandising) сме отделили, защото не бива да се смесва с *Дистрибуцията (Placement)*, по причина, че съвременният потребител се сблъсква с прояви на търговската марка на далеч повече и то неконвенционални места, отколкото предполага маркетинговото понятие за „доставка”. Онова, което се доставя (на място за размяна) е продукт, но отправянето на посланието на марката може да се случи навсякъде (като например при аутдор-рекламата или спонсорството), по възможност строго контролирано от компанията. В същото време бихме могли да си позволим волността към *Merchandising* да добавим и *Space*, защото някои физически *Пространства* (като в сектора на туризма, спорта и моловете) са същински марки, а в общия случай изживяването от страна на клиента на даден бранд чрез посещение в брандирана остановка (марков магазин, футболен стадион, тематичен парк) може да се окаже половината от търсената от него полза и стойност.

За край в обзора на условно наречената Зона „P” сме оставили една по-особена група, която засяга повече качествата и възможностите на мениджърския екип като част от една по-голяма бизнес мисия, отколкото да касае самия продукт. Това са *Обещанието* към публиката (*Promise*), *Фактическото* или *Полезното действие* на марката (*Performance*), *Процесът*, динамиката при изграждането на продукта и взаимоотношенията между бранд и потребител (*Process*), и *Доставка* или *Осигуряване* на ползите от дадена марка на точното място и в точното време (*Provision*). Това са теми, инспирарани главно от стратегическите решения на компанията, от опита ѝ и от усвоеното и реализирано know-how, с които се търси конкурентно предимство, които не остават скрити за очите и съзнанието на обикновения потребител. Те са толкова част от изграждането на марката, колкото и видимите активи като опаковка, цена, отличаваща реклама и пр.

Стигаме и до средата на фигурата, където са намира *Брандът*. Целият конгломерат от посочени до момента елементи е концентриран в един събирателен образ, в една малко или повече смислова структура, съвсем като увеличителното стъкло, което фокусира слънчевите лъчи и така може да сътвори огън. Казано е, че търговската марка е предимно сбор от асоциации. Те от своя страна се произвеждат и поддържат от характерни само за дадена марка елементи (изброени в дясната част на Фиг. 1), малко по-различни от тези в Зона „P”. Сред тях *Логото* е най-критичният, тъй като то има силата да влиза най-бързо и ефикасно в ползрението на потребителя, предава без да е нужна някаква предварителна подготовка поне ядрото на марковото послание и осигурява (минимална) разпознаваемост.⁹ Още повече, че светът, който обитаваме е предимно подчинен на образите и публиката все повече свиква да получава информацията под формата на икони, схеми, изображения и пр., което

⁹ Необходимо е да припомним, че в официалната терминология се прави разлика между „familiarity” (знание, осведоменост) и по-трудното за превод „awareness” (осъзнаване, съзнание за). Тук по-срочно следва да имаме предвид второто, доколкото е по-широко понятие, обхващащо идентифициране на марката плюс по-конкретни знания какво представлява тя.

Димитър Трендафилов

прави *Логото* не само логичен комуникативен атрибут, но при това задължителен. То е в почти пряка връзка с името на бранда, което е друг широк казус, а в някои случаи двата елемента са дори взаимозаменяеми. Аналогията с името на човек е неизбежна. Търговската марка е постепенно и старателно инженерана същност, поради което *Името* ѝ, подобно на това на всеки човек, започва да придобива все по-голяма смислова натовареност като фасада на всичките отправяни от бранда послания, неговия опит, традиция, история, емоционални (позитивни и негативни) асоциации, антипатии и симпатии. В този смисъл, за не малко от марките дори *Слогънят* („Just Do It”, „Today, Tomorrow, Toyota”, „Силата на добрата храна”), като вербализирано (често и надлежно регистрирано) послание, може да се отчете като част от *Името* или *Логото*, защото допълнително налива „гориво” в комуникацията им, резултираща във висока степен на познание и припомняне сред потребителите, които дори не са техни преки купувачи. За повечето марки тази „света троица” в брандинга е променлива, но със сигурност всички търсят идеалния баланс между елементите.

Посредниците на бранда (Agents) са се превърнали в стандартен инструмент за комуникация за всеки собственик на по-голям бранд, който може да си ги позволи, тъй като ефектът от тях определено изисква средства и време. Според Лорънс Винсент, те могат да са герои (знаменитости, атлети или измислени персонажи), места (на съжителство, спонсорирани) или предмети (самият продукт или насърчителен аксесоар).¹⁰ Въпреки че винаги има някои съмнения относно тяхната ефективност като цяло, особено когато става дума известни хора да влизат в роля на „говорители” на марката, те все пак остават сред основните похвати за привличане на внимание и създаване на по-реален образ на самата предлагана продукция. Комуникационната им сила е голяма, той като правят бранда да изглежда по-близък до потребителя и „опосредяват”, и „вплътяват” неговото послание. Ако се обърнем към козметичния бранш, ще видим, че образите на известни дами, предимно от шоу-бизнеса, са неизменна част дори от опаковките, поради факта, че няма по-лесен и работещ похват да се репрезентират абстрактни понятия като „красота”, „младост”, „съвършенство” и пр., от едни вече обявени за красиви и съвършени (успешни и идеални във всяко отношение) звезди.

Можем да спестим коментарите за *Рекламата* (традиционните форми) като елемент от комуникационния микс, обособен тук, тъй като, независимо от проявленията си, независимо от потребителския скептицизъм и резистентност относно изказваната в класическите реклами информация за дадена марка, нарастващите бюджети и развиващите се нови фармати в сектора идват само да покажат, че рекламата като канал не е изчерпала възможностите си. Както вече отбелязахме, *Точките на среща с потребителя* (предимно Point-of-Sale/Purchase) сами по себе си са рекламен канал и не случайно са обект на специално внимание, доколкото големи вериги магазини за хранителни продукти представляват самостоятелни търговски марки.¹¹ Същото важи за модните бутици, мултиплексите и винарските изби. Колкото до *Ефектите на споделянето* (Word-of-Mouth), те са суб-продукт колкото на по-новия феномен

¹⁰ Важността на това кой представлява бранда пред потребителите му е във фокуса на специален анализ на Винсент, Л., *Легендарните марки*, изд. „Кръгозор”, София, 2004, с. 255-261.

¹¹ Отделно от това, че създават свои брандове-чадъри или пък отделни марки за различните продуктови категории, които се намират по рафтовете им.

Димитър Трендафилов

на свръх потока от информация в Глобалната мрежа, толкова и породени от PR-практиките и спонсорството. Макар, че се случва между двама и повече потребители, без прякото влияние на бранд мениджмънта, тъй или иначе *Споделянето* е комуникация и мястото му е именно сред елементите на бранда, доколкото влияе върху оценката за него и избора. Точно както съвременните технологии улесняват междуличностното общуване на ежедневно ниво, така и марковото послание има шанс да постигне чрез тях своето влияние върху мнението на потребителите. Списъкът със средства за постигането на тази задача се простира от създаването на клубове и общности, свързани по някакъв начин с марката, минава през корпоративния сайт, социалните мрежи и тематичните форуми и стига до т.нар. „бранд журнализъм”, който е нов, различен вид връзка с целевата аудитория.

Повторното споменаване на *Опаковката* сред елементите на марката във Фиг. 1 е вярна „грешка”. То има за цел да подчертае още веднъж, че пакетирането е извънредно важна, но и сложна медия. Точно затова има нужда от перманентно напасване между концепцията на мениджърите за опаковката и възприятията на купувачите за нея. Във всеки сектор нещата по този проблем стоят различно и търпят непрекъснати промени. От ключово значение е да се намери балансът между информация, удобство, уникалност на кампозицията (размер, цветове, визуални елементи, текст и т.н.) и подходящ общ дизайн, за да се постигнат желаните резултати. Не винаги в специализирана литература се обръща внимание на пряката връзка между бранда и опаковката (или опаковките), която се представя пред клиентите. Затова пък Прайд и Ферел поставят темата за опаковката в обща глава на своя всепризнат учебник наред с търговската марка и изрично подчертават, че „опаковката може да повлияе върху отношението на потребителите към продукта, което от своя страна влияе върху решенията за покупка”.¹²

По принцип бихме могли спокойно да спрем тук с разглеждането на елементите, чрез които се осъществява същинската комуникация на бранда, със съзнанието, че поне най-ключовите от тях са получили място в анализа. Проблемът идва оттам, че точно на това място се пропуска ролята на *Културата* (предимно локална) като **филтър** за всякакъв вид послания. Характеризирането на нейното влияние няма да бъде изчерпано само в няколко реда, но пък изисква да бъде накратко щрихирано.

Съществуват близо 200 дефиниции за Култура, което само показва, че нашето знание трудно може с един замах да обхване широкия спектър от явления, заемащи място в нейното поле. Въпреки това, по отношение на комуникацията между населяващите дадена култура, няма съмнение, че тя се явява *механизъмът*, без който никакъв трансфер на информация, послания и стойности не може да бъде възможен. При търговската марка това е още по-ясно, тъй като при нея комуникацията има специфични цели – създаване на познатост, убеждаване, пораждање на симпатии и лоялност, които се случват само между човешки същества, населяващи особена символна среда и уникален културен контекст. Културата може „да направи” така, че някой от посочените елементи на бранда да не проработи, или дори всички тотално да се провалят,

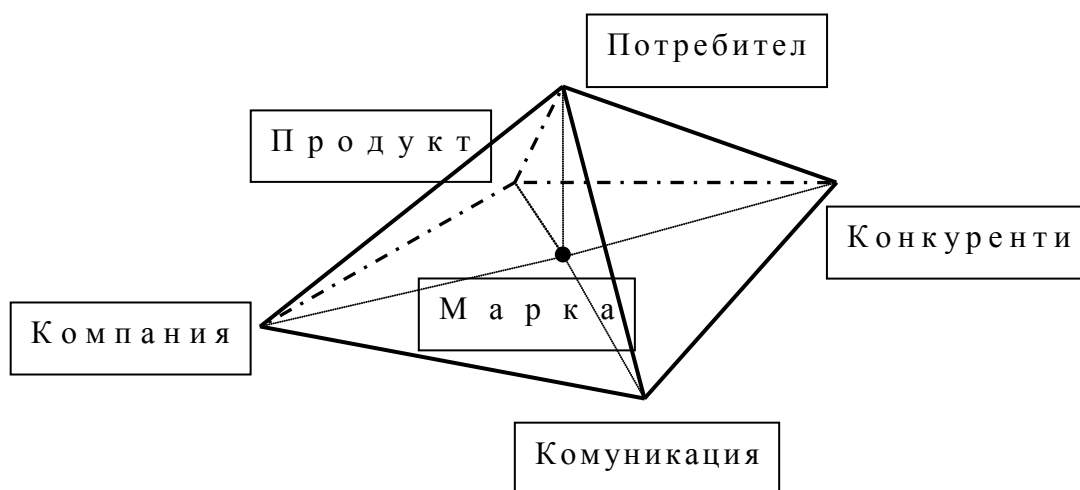
¹² Прайд, У., Ферел, О., Маркетинг: Концепции и стратегии, София: ФорКом, 1994, стр. 150; един от историческите примери идва от американските сосове Heinz, чийто производител първи са сеща да продава стоките си в прозрачна опаковка, а не в кутии и консерви. С това привидно просто прозрение той дава възможност на купувачите да видят предварително какво ще получат, което е от голямо значение за избора в сектора на храните.

Димитър Трендафилов

или пък, по-рядко, ефектът им да е много по-голям, отколкото е предвидено. Затова мястото на *Културата* е именно там – като неизбежното звено между замисъла на мениджмънта относно елементите на марката и адресата на тези усилия – потребителя.

Брандът като комуникационна платформа

Разширявайки с още една стъпка разсъжденията си относно комуникационната функция на търговската марка, един малко по-различен ракурс върху темата можем да открием в схемата от Фиг. 2. Общуването между *потребителя*, от една страна, който по презумпция е адресат на комерсиалното послание, и *бранда*, от друга, е базирано на пирамидална структура. В самата ѝ основа стоят четирите най-важни фактора, формиращи смисъла на марката – *собственика* на марката и неговите *конкуренти*, *посланията* (осъществената вече комуникация), които всички играчи на пазара отправят относно *продукта*, който предлагат. Продуктите, за разлика от самата марка, са до известна степен физически съществуващи единици, защото дори услугите са сетивно достъпни за клиентите. Същото важи и за комуникационните канали, тъй като те разчитат и изискват наличието на съответните „твърди“ носители, за да постигат целите си.



Фигура. 2 Схема на отношенията между различните участници, формиращи фона на комуникация на всеки бранд (автор: Д. Трендафилов).

Подреждането по ъглите на пирамидата не е случайно, предвид факта, че:

Първо - четирите изброени фактори подават различна по вид информация както директно към върха на структурата, където са концентрирани усилията им, така и към центъра на основата, където марката се образува като *ядро* от цялостно знание и смисъл, с които потребителят влиза в досег (т.е. общува с бранда),

Второ - конфигурацията на факторите сама по себе си отразява най-точно отношенията между тях; докато *компаниите* от двете страни на пирамидата изпращат към публиката сигнали относно своята мисия и желание да задоволяват най-бързо и качествено съществуващите потребности, то *продуктът* комуникира своите качества чрез опита на потребителя с него;

Димитър Трендафилов

комуникацията сама по себе си е активност на мениджмънта, а не на продукта и се явява съвсем самостоятелен похват за добавяне на стойност към марката в съзнанието на потребителя. Така описаната раздробеност е опасна, поради което *брандът* се явява невидим и труден за поддържане капитал (в центъра на основата), но той обединява в едно послание всичко, което компанията има да каже (за себе си и в противовес на конкурентите, за продукта си, чрез стила и тона на комуникация), за да се настани удобно на позиционната карта на пазара.¹³

Що се отнася до разположенето на отделните фактори най-ключова за бизнеса е срещата на *конкурентите*, които създават предлагането. „Конфронтация” помежду им никога не се случва пряко, а опосредствено. Без значение е дали ще застанем от гледната точка на компанията (посочена долу вляво) или от тази на събирателния образ, наречен *конкуренти* (горе вдясно), тъй като при равни други условия, те предлагат сходни продукти (горе вляво), имат поне една марка в съответната категория (ядрото в средата на основата) и ползват някаква форма на комуникация (долу вдясно). Накратко, получава се огледален образ, на който самият потребител не е свидетел, но на чийто резултат е адресат. Точно затова търговската марка заема събирателното централно място във фигурата и се превръща в комуникационната единица, която е най-пряката и мощна от информационна и символна перспектива връзка с клиента. Тя дори попада в една парадоксална ситуация, която смущава съня на повечето мениджъри, тъй като те трябва да действат със съзнанието, че предават една интегрирана идея (бранд) към стотици различни хора, които не само че я възприемат според техните собствени разбирания, предразсъдъци и опит, но и в последствие я експлоатират в един индивидуализиран и обособен от личността им формат.¹⁴

Ако дотук ограничавахме коментарите само в бизнес измеренията на комерсиалната комуникация, за която следва да мисли централата на всяка една компания, то не по-малко важна е сферата на „приемащия” посланията агент – потребителя. Отгук нататък акцентът пада вече върху социокултурната среда, в която същият този потребител пребивава. В тази връзка, за илюстрация може да ни послужи един ефект от възхода на социалните мрежи в интернет през последните 5-6 години. Той се смята за очевиден, но точно затова остава леко встрани от вниманието на бранд мениджърите. Става дума за различния тип говорене и слушане, характерни за общуването „онлайн”, с които разполага адресатът на марковата комуникация, за неговата активна социалност, разрешена от широката платформа, която му позволява да се изказва пред публика (други потребители), невъзможна съвсем до скоро. Огромният поток от данни за стоки и услуги (и техните цени) посредством десетките формати в глобалната мрежа прави обичайните хвалебствени за бранда речи неефективни и дори неадекватни. Макар че някои компании все още са на ниво да отчитат присъствие в социалните мрежи само със свой профил и базова информация, качена на него, други концентрират усилията си към съвсем различен тип стратегия за работа в тези нови канали за общуване. Те отчитат плюсовете и

¹³ Повече за позиционирането вж. в Трендафилов, Д., Търговската марка като икономическа стойност и знак. Позиционирането като инструмент за създаване на отличимост - Studia Semiotica (онлайн издание на Югоизточно-европейски център за семиотични изследвания -НБУ), 2010, <http://ebox.nbu.bg/semiotika10/view_lesson.php?id=171> [Посетен на 02 Окт. 2010 г.].

¹⁴ Вж. Batey, M., Brand Meaning, New York/London: Routledge, 2008, p.224.

Димитър Трендафилов

минусите от ползването им, но със сигурност виждат отлични възможности да направят техните марки част от диалог, чрез който да генерират позитивен отзвук, лоялност и/или най-малкото повишен интерес у потребителите. Много от тях, особено младите хора, вече не са верни на телевизията и хартиените вестници и биха обърнали внимание само на атрактивно и полезно съдържание, забавления и интерактивно групово споделяне, опосредствено от каналите, достъпни в интернет и/или чрез мобилните им устройства. Ако си послужим с метафора, за да опишем по-добре въпросната ситуация, то ще излезе, че в медийно отношение удобният холен диван бива заменен от чифт обувки, което привидно усложнява достъпа до потребителя, но всъщност го прави отворен към връзка,¹⁵ без оглед на времето и пространството.

Търговските марки и новата медийна среда

Социалното „онлайн” поведение всъщност не бива да се схваща като различно от това „офлайн”. Причините за това трябва да се търсят както в повишената мобилност на аудиторията на търговските марки изобщо, така и в повишената експресивност и общителност (под множество форми) на нейните членове. Това е тема, която през последните 10-12 години вълнува анализатори от различни области, както от практиката, така и от академичните среди. Така например, медийният специалист от Университета на Копенхаген доц. Адам Арвидсон е автор на критическо изследване, чиято цел е да разкрие водещата роля на марките в съвременната информационно - наситена икономика. Според него те са мощно средство, чрез което ежедневните активности и потребности на хората биват превръщани в икономическа стойност и обратно, в опита си да добавят стойност към продуктите си, компаниите „бележат” със своите логове стиловете на живот и желанията на консуматорите да внесат смисъл в съществуването си.¹⁶ На фокус тук е поставен комуникативният капацитет на брандовете. По своята същност последният е другото название на паричната стойност на избраната търговска марка, тъй като, купувайки неин артикул, потребителят заплаща за две неща – първо, получава достъп до комуникационния ѝ капитал¹⁷ и до определени взаимоотношения с нея, а не права за собственост като цяло, и второ, като резултат от първото, има възможност да я въведе в схемата на собствената си социална изява. С други думи, за него или нея, стойността на ползване (use-value) на продукта се изразява в неговото ползване като платформа за ново съобщение към околните¹⁸ (определен бранд и модел автомобил, който да демонстрира скок в кариерата и социалния статус, ползването на определена марка лаптоп, за да се подчертае, че притежателят му е „креативна” личност и т.н.).

По нататък Арвидсон продължава тази линия на разсъждение, подчертавайки, че ползите на брандовете илюстрират в голяма степен друг

¹⁵ Особеността на тази връзка е, че в повечето случаи тя е лична, лесно се нагажда към специфичните интереси и нужди на потребителя и което е най-важно, неговото позволение да се осъществява комуникация прави посланието на бранда по-успешно и оттам много по-евтино, отколкото това се случва чрез традиционните масови медии.

¹⁶ Arvidsson, A., Brands. Meaning and Value in Media Culture, New York: Routledge, 2006, с. i.

¹⁷ Маркетинговите усилия на компаниите не свършват в нищото със самия акт на покупката, а създават „пакет” от информация (познание за марката, репутация, имидж, лоялност, обвързаност), която постоянно нараства и мотивира клиента да контактува с бранда отново.

¹⁸ Arvidsson, A., Цит. съч., р.131.

Димитър Трендафилов

принципи на информационния капитализъм, а именно разделението на продукцията от нейното остойностяване. Докато в началото на епохата на масовото производство те са много близо едно до друго, защото се е разчитало, че купувачите са били същите онези хора, които са създавали стоките, то по-късно, с нарастващата важност на финансовите пазари, двигателите на остойностяването се пренасят в много други, различни от физическото производство сфери на живота. Пример намираме в западните общества, които са се оттеглили от традиционната си задача да задават идентичност¹⁹ и усещане за взаимност между членовете си и са прехвърлили отговорността за това на отделния индивид. Оттук, той се превръща в мениджър на собствената си персона като икономически ценен ресурс и социално самопродуциращо се същество. Марките пък не пропускат възможността да се включат в новосъздадения пазар на символика и самоизразяване, като се превръщат в информационни единици и своего рода „опори“, които осигуряват някаква стабилност във флуидния свят²⁰, който вече сме свикнали да наричаме *постмодерен*. По този начин центровете на създаване на стойност не само се разпръскват в различни посоки, едни от които са именно мениджърските екипи на големите марки, но и правят ценностите *de facto* неуловими за наличните изследователски методики. Те не могат да бъдат измерени и изчислени еднозначно и крайно, той като включват силно субективни фактори като степен на привличане на вниманието и на създаване на потребителска лоялност, възли от ментални асоциации относно марката, емоционално отношение, личен или групов интерес към дадени нейни продукти²¹, и пр. Доказателствата за това могат да се наблюдават в опитите да се изчисли т.нар. „brand equity“, което отговаря на *стойност* на марката. Въпреки че по света има няколко авторитетни агенции, които всяка година правят класация на брандовете по категории в парично изражение, както и множество други компании, които предлагат сложни формули за изчисляването на този „фактор“, не съществува общоприета методология. Причината е, че бизнесът се интересува буквално от „цифровизирането“ на фирмените авоари (познатост, имидж), които сами по себе си нямат единен стойностен еквивалент, нито стандарт или какъвто и да е друг количествен измерител, и дори трудно може да им се прикачи название „стойност“ в класическия смисъл на думата.

За Арвидсон има още една причина на търговските марки да се гледа като на нещо повече от лъскав етикет върху стоката. Той смята, че те са „отклик на хипермедиатизацията на социалното“, което е основна характеристика на икономическата реалност, в която се намираме и добавя, че това „не само е свързано със смесването на естетическото с икономическото, на медии с реалност, на икономиката на вниманието с реалната такава. Но така се създават също и условия за действителна автономия на производство от страна на обитателите на хипермедиатизирания свят, свързаното в мрежи множество“.²² По този начин датският изследовател очевидно продължава линията на разсъждения на социолози и бизнес анализатори, че към днешна дата, благодарение на интензивния поток от информация към потребителите и между

¹⁹ Отрича се национализма, отварят се държавни граници, повишават се личните права и тези на вероизповедание, изравняват се правата на половете, повишава се потребителския избор и пр.

²⁰ Arvidsson, A., Цит. съч., р.132-134.

²¹ Пак там, р.132-134.

²² Advirsson, A., Цит. съч., р.136.

Димитър Трендафилов

самите тях, печелят медиите и бизнес дейностите организирани около привличането и задържането на вниманието на максимално голяма група хора, позволяват им да споделят и да бъдат (съ)автори на информация (като Apple, Facebook.com или YouTube.com). Марките не са в периферията на явлението, а се оказват в неговия център, тъй като са основни „тухли“ в структурата на света от 21 век.

Обобщение

Говоренето „на едро“ за брандове винаги е подвеждащо, доколкото в стремежа си да извлече интересни и вдъхновяващи изводи то изпуска от поглед обстоятелството, че понятието „търговска марка“ съществува в чист вид и като компактна маса само в регулиращите го закони и учебните дефиниции. Казусите от практиката – успешни или не - непрекъснато доказват, че марките се различават не само по имената си, но и като „пакети“ от смисъл и съдържание за потребителите си, които биват развивани в уникални пазарни и социални условия. Горните разсъждения и формулировки трудно биха могли да излязат напълно от дидактическата и спекулативна рамка, но пък имат за цел да обърнат повече внимание именно на природата на марката като **комуникационен инструмент**. И двете части на подчертаното словосъчетание са важни, тъй като всеки опитен мениджър разбира комуникацията като *общуване* с публиката и марката не като самоцел, а като единственото ефективно *средство* за постигане на една по-дълготрайна цел – общуването да се превърне в лоялност и позитивен отзвук, от които компанията да капитализира сега и да почерпи ресурс за бъдещите си успехи.

Използвана литература

1. Zhelev, Simeon, Pazaren uspeh chrez otlichitelnost (I ch.) – sp. „Menidzhar“, (08(46)), „MIT Pres“ OOD, 2002 [Желев, Симеон, Пазарен успех чрез отличителност (I ч.) – сп. „Мениджър“, (08(46)), „МИТ Прес“ ООД, 2002]
2. Trendafilov, Dimitar, Targovskata marka kato ikonomicheska stoynost i znak. Pozitsioniraneto kato instrument za sazdavane na otlichimost - Studia Semiotica (onlayn izdanie na YUIETSSI-NBU), 2010, http://ebox.nbu.bg/semiotika10/view_lesson.php?id=171 2.10.2012 [Трендафилов, Димитър, Търговската марка като икономическа стойност и знак. Позиционирането като инструмент за създаване на отличимост - Studia Semiotica (онлайн издание на ЮИЕЦСИ-НБУ), 2010, <http://ebox.nbu.bg/semiotika10/view_lesson.php?id=171>, 2.10.2012]
3. Vinsent, Lorans, Legendarnite marki, izd. „Kragozor“, S., 2004 [Винсент, Лорънс, Легендарните марки, изд. „Кръгозор“, С., 2004 г.]
4. Marioti, Dzhon, Hitrinite na biznesa: Za upravlenieto na targovskite marki, izd. „Fokus“ OOD, S., 2001 [Мариоти, Джон, Хитрините на бизнеса: За управлението на търговските марки, изд. „Фокус“ ООД, С., 2001]
5. Prayd, U., Ferel, O., Marketing: Kontseptsii i strategii, S.: ForKom, 1994 [Прайд, У., Ферел, О., Маркетинг: Концепции и стратегии, С.: ФорКом, 1994]
6. Traut, Dzhak, Rivkin, Stiv, Badi razlichen ili umri: Otselyavane v erata na ubiystvena konkurentsia, izd. „Kragozor“, S., 2002 [Траут, Джак, Ривкин,

Димитър Трендафилов

Стив, Бъди различен или умри: Оцеляване в ерата на убийствена конкуренция, изд. „Кръгозор”, С., 2002]

7. Arvidsson, Adam, Brands. Meaning and Value in Media Culture, New York: Routledge, 2006
8. Batey, Mark, Brand Meaning, New York/London: Routledge, 2008
9. Bullmore, Jeremy, Posh Spice & Persil, The Brands Lecture, 2001; Достъпен на: <<http://www.britishbrandsgroup.org.uk/library>>, 11.12.2008
10. Keller, Kevin Lane, Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1998