

Търговската марка като икономическа стойност и знак. Позиционирането като инструмент за създаване на отличимост

1. ВЪВЕДЕНИЕ.

Думата "бренд" идва от старонорвежки /brand/ и има значение на "прогарям" и "дамгосвам". Можем да намерим корените на търговската марка още в Древността, когато първоначално маркирането е било ползвано за отбелязване на собственост върху дървени трупи и различни домашни животни, но до нас са достигнали както обозначителни надписи на каменоделци, работили по египетските пирамиди, така и отпечатъци на майстори на керамични съдове в Гърция и Китай. Към днешна дата най-често цитираната дефиниция е на Американската Маркетингова Асоциация, която посочва, че под бренд следва да се разбира "име, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация от тях, предназначени да идентифицират стоките и услугите на един или група производители и да ги дефинират от тези конкуренцията" (Keller, 1995: 2). Основавайки се на тази идея, в чл.9, ал.1 от Закона за марките и географските означения българският законодател е разширил понятието, като е определил марката като "знак, който е способен да отличава стоките и услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично. Такива знаци могат да бъдат думи, вкл. и имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, формата на стоката или на нейната опаковка, комбинация от цветове, звукови знаци или всякакви комбинации от такива знаци." (www1.bpo.bg).

Бегъл поглед върху стопанската история ни убеждава, че еволюцията на пазарите се движи от оскъдицата и ограниченото производство през масовите стоки до свърхизбора.^[1] Именно в режима на свърхизбора се засилва ролята на търговската марка, като ясно артикулирано обещание за добавена стойност на покупката и като предложение за придобиване на ползи. Тя се явява едновременно поводът и инструментът на една необявена комуникационна война с глобален размах, която се характеризира с много по-голямо разнообразие, гъвкавост и иновативност в подходите към потенциалните "жертви", отколкото са тези в конвенционалния конфликт. Това е война за място на рафта в магазина, за вниманието на клиента, за възхитата и лоялността му, за неговата съпричастност и позитивна оценка в течение на целия му живот (вж. Рифкин, 2001: 109-113). Ежедневно всеки от нас участва активно в оформянето на избора, разнообразява го и го модифицира. В резултат на това жизненият цикъл на продуктите непрекъснато се скъсява, информацията относно цени, качество и производители е достъпна и за най-неподготвения потребител, а задържането на интереса на клиентите се превръща в задача от първостепенно значение за маркетинговите отдели. В такава среда се раждат и развиват търговските марки, които изпълняват сложната роля на ориентир в многообразието от стоки и услуги, следят за появата на нови потребности, които трябва да бъдат задоволени и се стремят да предлагат най-доброто под натиска на безмилостната конкуренция.

Днес виждаме как се раждат пазари немислими само до преди 20-тина години, а пък залязват цели индустрии и традиционни производства. В информационната ера е трудно да се определи кое създава по-голяма икономическа стойност – произвеждането на физически стоки или създаването на софтуер и предлагането на услуги. В *Епохата на достъпа* Джереми Рифкин прави опит да даде отговор на тази дилема със следната констатация: "...новата епоха е по-нематериална и интелектуална. Това е свят на Платоновите форми; на идеи, образи и архетипи;

на понятия и фантазии. Ако хората през промишлената епоха бяха заети с присвояването и преобразуването на материята, първото поколение в епохата на достъпа е далеч по-заинтересувано от манипулирането на съзнанието. (...) Да си способен да разшириш собственото си интелектуално присъствие, да бъдеш универсално свързан, така че да влияеш на човешкото съзнание и да го оформяш – това е, което мотивира търговската дейност във всяка индустрия." (Рифкин, 2001: 63).

На феномена търговска марка са отделени хиляди страници с анализи и коментари, описания и примери, но сякаш винаги остават отворени въпроси, които позволяват допълнителни проучвания и уточнения. Това се дължи на факта, че брандът и неговото управление се развиват непрекъснато с всеки изминат етап в историята на пазарите и бизнеса. От поставяне на знак за произход в миналото към днешна дата брандингът се е превърнал в управленски процес на *оличностяване* и средство за *диференциране*. Търговската марка вече "живее" независим живот, има своя идентичност, придобива собствено битие, чрез което се превръща в заместител на продукта и още повече на услугата. Тази замяна обаче е осъществена някъде в недрата на потребителското съзнание, което също като масовото производство и комуникациите търпи непрекъснати и динамични промени. Затова отношенията стока-купувач повече не могат да бъдат разглеждани като бездушни и максимизираща ползата за двете страни, а лежат на емоционална основа и се характеризират с взаимност и уважение. Днес брандът е натоварен с много повече символи – социални, културни и личностни, той е новият доминант в предлагането, тъй като носи послания за споделени ценности и обещания за придадена стойност. Благодарение на него пазаруването се е превърнало от необходимост за набавяне на продукти в преживяване със силен емоционален заряд, доказателство за което са не само модните дрехи и автомобилите за всеки вкус и статус, но и обстоятелството, че на брандиране са податливи цели вериги магазини, шоу-бизнеса и дори свободното ни време.

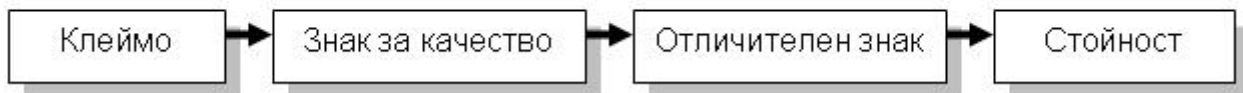
Смисълът на съществуването на търговските марки се заключава в подреждането на пазара и контрола над качеството. В своята съвкупност те създават ясна и точна представа у потребителите какви като количество и качество са актуалните оферти, от които могат да избират. Според прочутия Филип Котлър брандът е основният въпрос, който стои пред продуктовата стратегия на всяка компания (Котлър, 2002: 356). Той посочва още, че пазарната сила идва именно от изграждането на собствена марка или марки, поради което в съвременния маркетинг най-отличителното умение на мениджърските екипи е "тяхната способност да създават, поддържат, защитават и засилват марката" (пак там). На това място следва да се направи забележка, че брандът черпи силата си не от собственото си съществуване, а от пазара, на който се е посветил, т.е. за него основен извор на енергия не е продуктът като физически обект, а потребителят, към който е насочен (Фиск, 2008: 152). Основният извод, който следва е, че маркетингът по дефиниция представлява изграждане на търговската марка в съзнанието на клиента - това е негова основна цел и източник на вдъхновение. Без изградена силна брандова политика всички останали маркетингови усилия са обречени на неуспех (Балева, 2007: 172).

2. СТОЙНОСТ / ЗНАК.

2.1. Любопитен факт е, че когато описват основните функции на бранда, голяма част от изследователите поставят акцент върху твърдението, че преди всичко той е инструмент за **идентификация** на своя притежател, а оттам и за **диференциране** на предлаганите от него продукти и услуги от тези на конкурентните. От историята на търговската марка - от жигосването на коне и крави до създаването на брандирано преживяване като *Disney World* и *Niketown* - се вижда, че тя има отличителни функции, но те се променят в резултат от натрупването на значение в нея. Създаването на отлика на пазара се явява само поредното, а не последното стапало в еволюцията ѝ. Към момента вече говорим за ново равнище - това на **добавената стойност** (brand equity).

Графично линията на израстването на бранда може да се представи по следния начин:

Фиг. 1.



На първия етап от историята маркирането е имало значение за *собственика*, доколкото той е показвал на *другите*, че има права над белязаните предмети или животни. В последствие, развиващият се пазар е наложил производителят да излезе от анонимност и да осигури на потенциалните си потребители сигурност, че срещу парите си получават продукт на конкретен занаятчия, който създава търсеното от тях качество.

С настъпването на индустриализацията и умножаването броя на търговските марки е дошъл ред на диференцирането на отделните производители. Това е *ерата на продукта*, когато главното средство за комуникирането му е изтъкването на неговите отличителни атрибути и произхождащите от тях ползи за клиента (Trout, Ries, 1981: 27). Постепенно, освен на името и логото, вече се обръща по-голямо внимание на опаковката и дистрибуцията на бранда. Клиентът вече е много по-информиран и взискателен, което вдига летвата за повечето производители.

С времето обаче "шумът" на пазара става все по-оглушителен и борбата за вниманието на потребителите започва да се превръща в основна задача на всеки маркетингов специалист (Робъртс, 2004, 33-34). Така се стига до появата на стойността^[2], с това уточнение, че тя е придадена *от и за потребителя*, а не е физически произведена от конкретна компания. В основната си разработка по стратегически бранд мениджмънт Кевин Келър я нарича **customer-based brand equity** /основана на клиента стойност на марката/, която включва в себе си "теоретични предимства и мениджърски практики в разбирането и повлияването на потребителското поведение" (Keller, 1995: 45). Характерно за нея е, че тя има "диференциращ ефект", защото изграденото познание за бранда в съзнанието на крайния клиент влияе на избора му. Този избор е отражение на маркетинговите усилия на компанията-производител^[3],

което се смята за толкова по-успешно, колкото по-благоприятно отношение към продуктите си е извоювала марката, не предизвиква негативни реакции при разширяване на портфолиото или при повишаване на цените, или пък просто стимулира по-голямо търсене на предлаганите от нея стоки в дистрибуторската мрежа (пак там).

Фиг. 2



Както се вижда от предложената схема (Благоев, 2003: 217) стойността на марката зависи от фактори като благоприятните асоциации в съзнанието на потребителя, на които тя може да влияе чрез маркетинговия микс и последователно изградена идентичност. Познанията, свързани с качеството се базират на предишен опит на клиента с продукцията на бранда и получените препоръки от близкия кръг хора, а асоциациите за надеждност са резултат от трайните отношения на потребителя с марката. Според Дейвид АAKER "хората харесват познатото и са готови да приписват всякакви благоприятни характеристики на нещата, които са им познати" (Aaker, Joachimsthaler, 2000: 17).

Лоялността от своя страна може да се предизвика, ако брандът изпълнява "обещанието си" да донесе на купувачия повече, отколкото е цената, която той ще заплати.^[4] По думите на АAKER тя е "сърцето" на натоварената със стойност марка. При нея са от значение както *размера* на групата от лоялни клиенти, така и *интензивността* на тяхното лоялно отношение (пак там).

Следва да се допълни обаче, че това са вътрешен кръг променливи. В същото време стойността е подвластна на специфичните условия на средата /външния кръг/, в която марката съществува и се развива. Тук ключовите фактори са зрялостта на съответния пазар, наличието и силата на конкуренцията, нивото и характеристиките на потребителската култура, жизненият стандарт, културните особености, законовите ограничения и пр. (Благоев, 2003: 217-218).

Стойността на марката може да бъде разглеждана и през призмата на социосемиотиката, тъй като потреблението е вид размяна, точно каквато е и комуникацията сама по себе си. Това е обмен на знаци^[5], които носят предимно социално послание и са натоварени със специфично значение в зависимост от ролята, която трябва да изпълняват – да показват принадлежност или

надмощие, да отразяват лични възгледи и философия за света, да утвърждават или отричат морални и социални норми и т.н. Според Жан Бодрияр логиката на потреблението е логика на знака и различието, която трябва да се разбира отделно от икономическата логика на разменната стойност, тъй като последната е свързана с еквивалентността, а не с пораждаване на разлики (Бодрияр, 1996: 57). В тази връзка авторът пояснява още: "Един потребител никога не е сам, както и един разговарящ. Тъкмо тук трябва да се извърши пълна революция в анализа на потреблението: точно както *език съществува не защото съществува индивидуална потребност да се говори...*, а най-напред съществува езикът не като абсолютна, самостоятелна *система*, а като *структура на размяна*, едновременно на самия смисъл, с която се свързва индивидуалното намерение за реч – точно така и "потребление" съществува не защото би имало обективна потребност от потребяване, някаква крайна насоченост на субекта към предмета: съществува социално производство в една система на размяна, на материал от различия, на код от значения и стойности по статус." (пак там, 69).

2.2. Когато употребяваме стандартните определения за бранд, е необходимо да обърнем внимание, че те не съдържат понятие за придадена стойност на марката, тъй като никоя юридическа и/или икономическа дефиниция не е в състояние да обхване настоящето значение на бранда, което се корени в съзнанието на потребителите. Тези дефиниции са спрели да носят същностна информация за това що е бранд на етапа на "запазената марка" (вж. Робъртс, 2004: 24-30), когато продуктът е имал нужда от закрила в търговските отношения, и не я възприемат като специфична обвързаност с нейния краен клиент.^[6] С други думи, в тях е записано какво е Соса-Сола, но не са в състояние да обяснят фактора, позволяващ тази марка да бъде оценена на 83,8 млрд. долара^[7] без непременно да е най-вкусната напитка в своята категория (Балева, 2007: 176).

Най-точната характеристика на марката е, че тя не е нито физически обект, нито пък е субект, способен самостоятелно да излъчва послания. По самата си същност тя е "идея", напълно в духа на цитираното по-горе от Дж. Ривкин, и в чисто психологически смисъл не е по-различна от политическите или религиозни доктрини, придаващи подреденост на света. Брандът е адресант на обещание за придобиване на ползи и добавена стойност. Не случайно е определян като новия тотем или мит на съвременното "племе" (Evans, 1999: 12), тъй като е наситен с кодове, задава модели на поведение, оформя оценки за заобикалящата ни действителност.

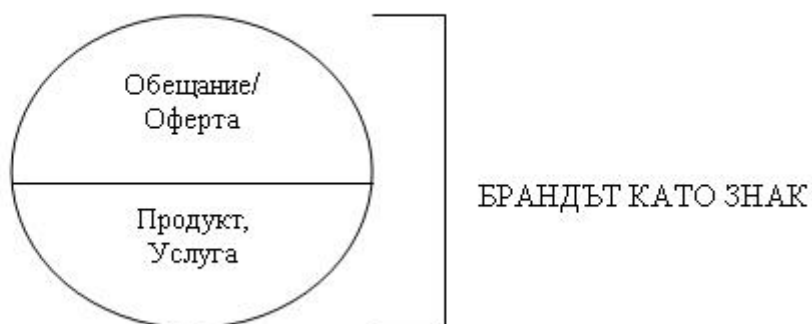
Като всяка идея брандът трябва да се споделя и следователно животът му се съдържа в комуникацията, протичаща както в посока от инициращата организация към публиката, така и между адресатите, т.е. съобщението му може да се предава от всичко и от всеки и много често това се случва в общественото пространство извън контрола на производителя-собственик на марката (Bullmore, 2001, 2).^[8] Брандът съществува в и чрез разпространеното за него знание, той е чиста информация и поради това няма граници, които могат да пресекат неговото влияние, но има ограничения на възприемането, които могат да оставят посланието му неразбрано. Всъщност терминът "брандиране" не бива да се разглежда от гледната точка на собственика, само защото той е поставил клеймото си отгоре ѝ. По-скоро понятието описва гледната точка на адресата - че е получил успешно посланието на марката и реагира на предложенията ѝ. Само тогава марката изпълнява функциите си, които, както вече посочихме, са да комуникира себе си.

За да избегне конфликт в понятията, касаещи търговската марка, Румяна Абаджимаринова се спира на едно обобщение, което съчетава едновременно ползите на производителя, който има интерес от юридическа закрила и от икономически резултат от това да притежава марка, и гледната точка (стойност) на потребителя. Според нея, брандът е **"механизъм за достигане на конкурентно преимущество за фирмата посредством диференциране на нейната стока, при което признаците, разграничаващи бранда, са на първо място онези ..., които обезпечават изгоди за клиента, за които той е съгласен да плати"** (Абаджимаринова, 2006: 48). Както се вижда, достойнството на подобно наблюдение върху съвременното значение на търговската марка се съдържа в определянето ѝ като "механизъм", т.е. активен, *базиран на планове, стратегии и конкретни действия процес по достигане и поддържане на онова състояние, при което брандът е отличим, познат и предлагащ ползи, които потребителят желае да притежава срещу съответната цена*. По този начин марката излиза от границите на статиката и се възприема в динамика, като поредица от миниджърски решения, които работят във времето, за да бъде превърната марката от знак и наименование в пазарен фактор, определящ избора на целевата аудитория.

2.3. Не ще открием място, където търговската марката е, нито място, където тя се създава или от където черпи енергията си, защото тя е преди всичко управленски подход и стратегически план, а не производствен процес в тесен смисъл на думата. Брандът няма обособено собствено тяло, но затова пък има език на тялото (пак там: 10), който се долавя последством всичките му маркетингови активности – реклама, мърчандайзинг, PR събития, ценова политика, промоции и дори чрез непосредствения опит на клиента с продукцията му. Аудиторията възприема посланието на бранда, но вече под формата на "пакет" от впечатления, чувства (т.е. емоционални нагласи) и генерална оценка.[\[9\]](#)

Продуктът или услугата, които имат в определена степен "физическо" битие, всъщност представляват *значаващото* в знака - бранд. *Означаемото* пък е обещанието, което отговаря на възникнали нужди или очаквания у пазара (Фиг.3). Развитието на идеята - търговска марка, се корени в съзнанието на потребителите, но е провокирана от чисто битийни нужди и/или от личностни и социални потребности. Веднъж предадена на потребителя, тя се превръща в добавена стойност, която черпи силите си от въображението и от човешките въздаления (Сегела, 2004: 57). Тя е толкова по-силна, колкото повече членове на т. нар. "таргет-аудитория" възприемат посланията ѝ и колкото по-дълбока дияра остават те в паметта им. Затова "таргет-аудиторията" трябва да се възприема като един по-тесен кръг от потребители на фона на целия пазар, които се считат в голяма степен подготвени да декодират сигнала, идващ от бранда и същевременно са платежоспособни, за да придобият обещаните ползи (вж. Приложение №2).

Фиг. 3



Позовавайки се на Ролан Барт, Р. Абаджимаринова посочва, че брандът изгражда вторична знакова система на продукта (след като той си има вече форма и съдържание) и е именно неговия **социален мит** (Абаджимаринова, 2006: 170). Тя вижда марката като конотация на физическата стока, която "може да доведе цялата важност и полезност на конкретния продукт, цялата сила на желанието да го притежават и цялата емоционална глъбина на удовлетворението от неговото използване до отстраняването на констатацията на това като факт, правейки този факт и всички мисли и чувства, свързани с него, просто обективно наблюдение." (пак там, 171).

3. ПОЗИЦИОНИРАНЕ И КОМУНИКАЦИЯ НА ТМ.

3.1. Когато говорим за позициониране на търговска марка [10], имаме предвид *създаването на подходяща представа за нея в съзнанието на потребителя* (Благоев, 2003: 197). Това е една основна асоциация или сбор от 2-3 асоциации, с които искаме купувачия да свързва нашия бранд и да ни различава от конкуренцията. В света на свръхизбора, на изобилието от еднакви по своята функционалност продукти и на информационна пренаситеност бранд мениджмънтът има двойна задача – първо, да приближи най-плътно своята оферта до идеалните представи и очаквания на целевата аудитория и, второ, да разграничи предложението си от десетките, а понякога и стотици алтернативи, с които излиза конкуренцията (Балева, 2007: 390).

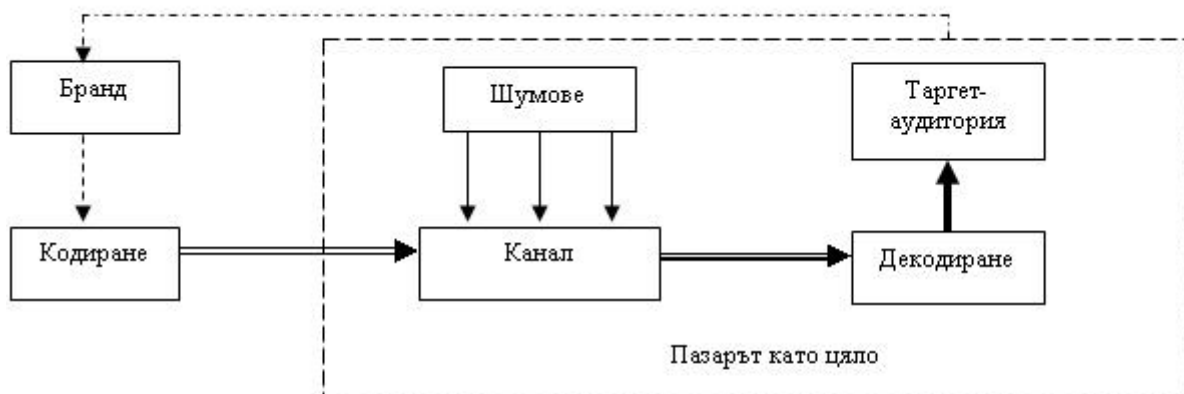
Позиционната теория се основава на наблюдението, че съвременният потребител няма време нито капацитет да помни и отсява безбройните "разумни" аргументи, връхлитащи от пазара, нито пък да тества една по една всички налични стоки и услуги. Поради тази причина неговото съзнание опростява и подрежда обема от данни така, че да му служат като ориентир в хаоса на предлагането. Този процес е инстинктивен, като неговият резултат е очертаване на "карта на предложенията", която най-често стои далеч от логиката на научните разсъждения на маркетинголозите. Тя е по-скоро пречупено през индивидуалните възприятия отражение на дразненията, произхождащи от различните марки, което осигурява ясна и сигурна постановка на алтернативите (Балева, 2007, 389). Става въпрос за дълбоко вкоренените асоциации относно характеристиките на всеки познат бранд, които остават стабилни при наплива на нова информация и изплуват винаги, когато се назове името му (Благоев, 2003: 192-193).

3.2. Зад опростената формулировка "пазарното позициониране" се крие процес със сложен състав, чиито главни елементи заслужават особено внимание. На първо място, щом става дума за влияние върху човешкото съзнание с цел запознаване с някакви особености на бранда, значи е налице **комуникационна активност** (Floor, 2006: 65[11]). Това е директно насочено послание било чрез рекламен спот, чрез позитивно изживяване в момента на покупка, чрез отличителна опаковка, чрез демонстрации на функционалните достойнства на продукта, чрез PR събития или, както се случва на практика, чрез всички познати инструменти на маркетинг-микса. [12]

"Всеки акт на комуникация предполага наличието на съобщение, предавано от един източник (комуникатор) за даден получател (адресат) чрез някакъв предавателен (трансмисионен) канал" (Доганов, Палфи, 1995: 59-60). Съобщението на търговската марка се трансферира в обществената комуникационна система и като всеки преднамерен акт цели да предизвика реакция в поведението на човек или група хора чрез влияние върху познанието и емоциите им (пак там; вж. Петрова, 2004: 77). За да убеди и да се представи в най-добрата си светлина, брандът не употребява само думи, но и други символи като музика, цветове, графични изображения и дори хора. В съвкупността си те са кодове, при предаването на които задължително възниква изкривяване и/или загуба на информация, тъй като изразните средства са недостатъчни и несъвършени (Доганов, Палфи, 1995: 60). Всяка марка, подобно на хората, има език на тялото и в голяма степен той е разбираем за нас (Bullmore, 2001: 10). Всеки път, когато има пресечна точка с нея, потребителят прави мигновено и подсъзнателно нагаждане на възприятието относно характеристиките ѝ. Поради това отговарящите за комуникационната политика трябва да внимават за всеки един сигнал, който марката излъчва, тъй като и най-тривиалното може да се окаже решаващо (пак там).

Фиг.4[13]

Фиг.4¹³



- > Емитираното от бранда послания – *Идеята на бранда*
- ====> Получено послание – *усещания и обща оценка.*
- ====> Сигнал на рекламното съобщение - *затворец, позитивен текст*
- > „Сигнал” от нуждите на пазара – *идва от маркетинг. проучвания*

От страна на адресата също настъпват усложнения, доколкото данните достигнали до него задължително полежат на декодиране. Както подсказва корена на думата комуникация /от лат. "communis" – "общ", "общност"/, за високата ефективност на посланието е необходимо наличието на обща за двете страни знакова система (Доганов, Палфи, 1995: 62). В тази връзка, езикът на бранда следва да е съобразен с възможностите за декодиране на таргет-групата, което се постига с прецизно сегментиране на пазара и детайлно разработен профил на потребителите в него (вж. Приложение №2). Не е достатъчно само да се познават образователното ниво на аудиторията, жаргона и предпочитаните канали за обмен на информация, тъй като значително влияние върху възприятията оказват стила на живот, споделяните ценности, моделите за подражание и лидерите на мнение, както и нивото на отвореност към новости.

След кодирането и декодирането на информацията, шумът е третият фактор с решително голямо значение за трансфериране на посланието. В повечето случаи става дума дори за множество шумове, които съпровождат комуникационния канал и са причина за изкривяване и загуба на единици данни. Характерно за тях е, че източниците, обема и интензитета им са извън контрола на предаващия и приемащия.

"Бащата" на позиционната концепция Росър Рийвс обръща специално внимание на средата, в която се разгръща комуникацията на една търговска марка и/или продукт. В *Реализмът в рекламата* той посочва, че потребителят е в състояние на непрекъсната обсада. "Той е напълно объркан. Безмилостно го шурмува телевизията, яростно го атакува печатът, дълбае го радиото, шашардисват го плакатите. Много трудно е да го заставите да запомни нещо, затова пък е склонен лесно да забравя" (Рийвс, 1994: 174). Знаменитият рекламист добавя, че клиентът подрежда в главата си всяко нещо според *индивидуалната скала на своите ценности*. Съгласно използваната от автора метафора, съзнанието е пълно с "кутийки", съдържащи всевъзможни сведения, доводи и факти, някои от които при нова информационна инвазия се препълват и част от старите знания изпадат (пак там, 185). Поради това, на всяка рекламна комуникация ѝ е съдено да се бори с *"реалност със строго установен капацитет"* (пак там, 186; курсивът мой – бел. авт.).

На тази база Росър Рийвс изгражда тезата за "Изключителното предложение за продажба" (ИПП / UniqueSelling Proposition), а процесът по въвеждането му в паметта на потребителите нарича *"внедряване"* (пак там, 193 и 203). ИПП в едно рекламното послание не идва от хвалебствията и хиперболизирането, които стигат до публиката, а е онова, което клиентът като адресат извлича от съобщението. Предложението трябва да е носител на информация за *специфична изгода* от представения продукт^[14], а изключителността му трябва да е свързана с уникалност в самата стока или да се базира на доводи, които още не са били представяни пред целевата аудитория. Необходимо е неповторимостта да е такава, че да затрудни конкуренцията да произведе по-добро предложение или да не е в състояние въобще да го направи (пак там, 193-194). В противен случай посланието се превръща в едно от многото подобни и става част от общия информационен шум. То няма да извърви пътя си по трансфериращия канал на 100% и дори да достигне до съзнанието на адресата, няма да има капацитет да се задържи там.

В тази връзка ИПП е определено от Рийвс като "концентриран израз на рекламната аргументация" (пак там, 226; курсивът мой – бел. авт.) и оттук насетне той залага основите на пазарното позициониране като процес по фокусиране върху една единствена отличителна характеристика или изгода от продукта, която има стойност за потребителя, защото това е единственият начин съобщението на бранда да достигне до съзнанието му (Катранджиев, 2007: 170).

3.3. По-нататък, когато информационната "атака" е интегрирана и постигне целта си, се предполага, че у потенциалния потребител е създадена хомогенна "картина" (image[15]), която му посочва *къде* се намира марката сред конкурентите в дадена категория и *какво* е този бранд - какви са мисията му, силата му и обещанията към аудиторията, т.е. с какво е различен от останалите (вж. Keller, 1995: 87).

Под *къде* се има предвид, че никой продукт на даден бранд "не виси във въздуха". Естественният познавателен процес у човека действа в посока възприеманите от него обекти и явления от действителността да бъдат подредени в йерархични структури (пак там, 88-89). По този начин се организира паметта и се осигурява правилна ориентация и стабилност на познанието. Това важи и за търговските марки и техните стоки и услуги. Соса-Солa например е напитка, но в тази категория като цяло присъстват още *водата, алкохолните и безалкохолните* напитки. Водата от своя страна бива газирана, натурална-минерална и натурална-трапезна. Алкохолните пък се делят на концентрирани и слабоалкохолни, плюс бира, като всяка една от споменатите групи също се дели поне на още едно подниво. При безалкохолните напитки срещаме млякото, топли течности като кафето, чая и шоколада, както и различните плодови сокове. Тук са още колите и т.нар. "неколи" (*Sprite, 7 up*), които също се подразделят според овкусяването или съдържането на захар, и пр. В усилията си да изгражда и поддържа имидж на своя бранд, миниджърският екип не бива да забравя *къде* точно е локализирана неговата продукция. Тъй като потребителят носи в съзнанието си структурата на предлаганите стоки, всеки опит да се разводнят познанията му за мястото на марката ще е фатален, най-малкото защото сложността в информацията за даден бранд автоматично води до забравяне.

Както вече бе отбелязано, в хода на "срещите" си с марката потребителят придобива опит с функционалните специфики на продуктите ѝ, с промоциите ѝ, с рекламите ѝ, с логото и останалите нейни елементи, което води до *дозапознатост* с бранда. Тя е толкова по-силна, колкото по-често двете страни влизат в контакт и води до по-бързото припомняне на името на марката и на решенията, които тя предлага за задоволяване на конкретни потребности (пак там: 89-90). Познаването на бранда е необходимо, но не единствено условие за изграждане силни позиции в съзнанието на целевата група. Тук именно асоциациите заемат своето място, като формират имиджа на марката и показват с *какво* тя се отличава от конкурентите си.

3.3.1. Сред видовете асоциации на първо място поставяме **атрибутите**. Това са характерните черти, свойства или качества, които потребителят смята, че стоката или услугата трябва да притежават, които са в основата на тяхната същност и определят покупката. Според това колко директно са свързани с функционирането на продукта, се делят на два подвида (пак там: 93 и 95-96):

- *Обвързани с продукта* – тези характеристики са свързани с физическата структура и функции на стоката или със задължителните условия за осъществяване на една услуга. Всички продукти имат основни съставки, части и/или механизми, както и множество допълнителни такива (екстри), позволяващи им да извършват действията или да постигат ефекта, заради които са създадени.

- *Несвързани с продукта* – оказват влияние върху покупката и употребата на стоката/услугата, но не са основополагащи за тяхното конкретно функциониране. Сред тях са цената и цвета на продукта, външния вид на опаковката му, репутацията и произхода на производителя, известни личности/експерти, които препоръчват употребата му, типа магазини, в които се продава и пр.

- *цената* е фактор с многостранно значение, тъй като тя е основна асоциация определяща "стойността" на марката и много често е лостът, който оформя цялостното познание на потребителя за дадена продуктова категория, за верига магазини или за марките на един собственик (пак там, 95). В най-буквален смисъл, от гледна точка на купувачия цената е "жертвата" (дял от паричния бюджет, с който разполага), която той е готов да направи, за да задоволи свои потребности чрез продукт или услуга. Когато потенциалният потребител се изправи пред сумата изписана на етикета^[16], протичат процеси, повлияни най-вече от различни маркетингови стимули, които му позволяват мигновено да прецени къде се намира тя в скалата *скъпо-евтино* и дали се намира в равновесна точка *цена-качество* (Благоев, 2003: 295). Той получава от нея огромен обем информация относно търсенето и предлагането в категорията (конкуренцията и пазарната конюнктура като цяло), себестойността, търговските отстъпки, дължината и структурата на дистрибуционите канали и пр., и не на последно място за целите на фирмата-производител (пак там, 288).

- *представата относно употребяващия и употребата* се формира директно от опит с продукти на бранда или пък чрез контакти с лица, притежаващи такъв опит (препоръки/мнения "word-of-mouth"). Една от задачите на рекламата също е да обрисова картина пред незапознатия или слабоинформирания потребител къде, кога и как се употребява презентиранията стока или услуга. Това може да е в определен ден или час, през конкретен годишен сезон, при дадено събитие – формално или не, при извършването на някаква активност (спортна, културна), в или извън дома и т.н. Според Келър за представите имат значение демографските и психографски фактори – пол, раса, възраст, доход, професия, социален статус и политически възгледи (Keller, 1995: 93-94). В тази връзка Серджо Зийман прави важна забележка, че в зависимост от аудиторията различията в образът на употребата варират в широк спектър, но потребителите ще си изградят такъв, независимо дали компанията-производител прави съзнателни действия по изграждането му или не (Зийман, 2005б: 93).

- *чувствата и преживяванията* са сочени от мнозина практики за сърцевината в изграждането на потребителска ценност на търговската марка. Сред основните поддръжници на тази теза е дългогодишният изпълнителен директор на Saatchi&Saatchi Кевин Робъртс. В *Марките на любовта* той посочва следното: "Да спрем да тичаме след всяко ново модно увлечение и да се съсредоточим върху създаването на трайни и емоционални връзки с потребителите... Те търсят онова, което могат да обикнат. Те настояват да имат по-голямо право на избор, имат по-високи очаквания и се нуждаят от емоционална нотка, която да ги

накара да направят своя избор" (Робъртс, 2004: 36). Затова е от критично значение рекламната, а и всяка друга комуникация да излъчва позитивни импулси и да обвързва бранда с позитивни емоции. Анелия Петрова посочва, че когато на аудиторията ѝ се поднасят силни аргументи в полза на продукта, емоцията трябва да е само фон, който да благоприятства възприемането и преработката на информацията. Но когато брендът трябва да се отличава от конкурентите или да изпъква сред по-познати сред публиката марки, то положителното емоционално стимулиране следва да излезе на преден план (Петрова, 2004: 119).

- *индивидуалността на бранда* е отражение на усещанията и чувствата на потребителите по отношение на марката, сякаш става дума за друго човешко същество, което притежава собствен характер. Така например имаме "ретро" марки, "модерни", "екзотични", "свежи", "изтънчени", "живи и динамични" и пр. (Keller, 1995: 97-98). Отново рекламата е с основен принос за формирането в съзнанието на целевата аудитория на индивидуалност на марката, тъй като тя описва конкретни случаи и начини на употреба на продукта, създава анимирани герои или използва реални [известни] личности, за да персонифицира бранда, придава емоции чрез целия тон на спотовете, чрез музиката в тях или чрез оригиналните им сценарии (пак там).

Когато изгражда концепцията си за пазарно позициониране на ритейл-брандовете, Ко Флоор споделя, че нематериалните характеристики на марката в крайна сметка са много по-трудни за имитация от видимите, защото те са резултат от нейната мисия, визия и култура, които са уникални както при хората (Floor, 2006: 67 и 226). Цитирайки изследване на Дейвид АAKER, Флоор посочва 5-те измерения на индивидуалността, които са от значение за позиционирането на марката (пак там, 228-289): *честност* – тук влизат черти като "земен", "обикновен", "сърдечен", "класически" и др.; *външение* – събира в себе си "бляскав", "младежки", "провокативен", "моден"; *компетентност* – "сигурен", "работяга", "сериозен" и пр.; *изтънченост* – обединява "обаятелен", "секси", "претенциозен", "женствен" *исуровост* – където са поставени "мъжествен", "атлетичен", "силен" и др.

3.3.2. Втората група асоциации са **ползите**. Те представляват ценностите и значението, които потребителите придават на функционалните атрибути на стоките и услугите, т.е. какво си мислят, че правят за тях продуктите. В зависимост от това с какви мотивации се свързват, придобивките се разграничават на *функционални, символни и основани на преживяване* (Keller, 1995: 99):

- *Функционалните* ползи са основани на същностните предимства, които се извличат от употребата на стоката или услугата. Най-често са свързани с базовите мотивации на човека като физиологичните нужди и нуждите от сигурност и включват желанието да се отстрани или избегне някакъв нововъзникнал проблем.

- *Символните* придобивки са свързани с външните изгоди от употребата на продукта. Обикновено те кореспондират с несвързаните директно със стоката или услугата атрибути и най-вече с описаната по-горе *представа за употребяващия*. Символичността се корени в задоволяването на социални нужди, изграждането на самочувствие и личностно изразяване.

- *Основаните на преживяването* ползи са свързани с това какво е усещането да употребяваш даден продукт или услуга. Намират се във връзка както с *представата* относно

употребяващия, така и *относно употребата*. Те задоволяват нуждите от чисто сензорни удоволствия, от разнообразие и от когнитивно стимулиране (пак там, 100).

3.3.3. **Отношението** е най-абстрактната от трите вида асоциации и в голяма степен е крайнен резултат от цялостното възприемане на *атрибутите* и *ползите* на продукта. То представлява общата оценка на бранда и най-често е фундаментът, на който се гради потребителското поведение изразено в покупка.

За да се създаде модел на отношението, трябва да се прибегне до помощта на психологията, тъй като само тя е в състояние да изведе и определи различните видове функции, които може да има оценката (пак там, 101):

- *утилитарна* – има връзка с отношението формирано на база награда-наказание;
- *функция за ценностно изразяване* – кореспондира с възможностите да се изведат наяве индивидуални ценности или личностна концепция;
- *себезащитна роля* – основава се на инстинкта за предпазване както от външни заплахи, така и от вътрешното чувство за несигурност;
- *познавателна функция* – свързана е със задоволяване на потребността от създаване на ред, структура и значение.

Потребителят изгражда представите си за бранда в зависимост от функциите, които трябва да бъдат осъществени. По този начин прибягването до определени марки му позволява поотделно или едновременно да задоволи базови нужди, да изрази своята персоналност, да премахне усещането за слабост и уязвимост и/или да опрости вземането на решение. Обикновено купувачият има изградена собствена представа/вяра относно ползите, които му носи бранда било от опит, било от мнението на околните за тях. Но в същото време той отсъжда и в каква точно степен тези придобивки са добри или лоши и каква е вероятността да задоволят напълно възникналата потребност (пак там, 101-102).

3.3.4. Келър допълва, че асоциациите трябва да са **силни**, да създават **благосклонно отношение** и да са **уникални** и то точно в този ред, за да създадат търговска марка с висока стойност (пак там, 102-103).

- *Силата* на асоциациите в съзнанието на потребителя се изразява в количеството и качеството на информацията, която ще бъде извикана от паметта във връзка с бранда и която ще повлияе на решението за покупка. Тук отново се връщаме на процеса по внедряване на посланието на марката, тъй като комуникационният фактор изиграва своята роля в две посоки. Първо, силата на асоциациите зависи от това как първоначално е възприето съобщението и, второ, къде са попаднали данните от него. Психолозите описват тези процеси като "кодиране" и "съхранение" (пак там, 104). При кодирането е от значение обемът информация, която постъпва отвън и колко от нея минава през филтъра на потребителя. Повишеното внимание в момента на комуникация предполага по-голямо количество възприета и сортирана информация. Качеството от своя страна, показва начинът, по който е мислена информацията (пак там, 104-105). Той зависи от конкретния интерес на клиента, от индивидуалните му ценности, от социалната среда, от способността му да декодира посланието и пр.

Съхранението на данните се влияе от множество фактори и може да бъде оценено само чрез бързината, с която запаметеното може да бъде извикано на повърхността. Наличието на *друга* продуктова информация много често е причина за появата на смущения или намаляване на достъпа до вече съществуващи асоциации за един и същи бранд. Ако е прекалено много и разнообразна, тя може да разфокусира потребителя от основното послание, да го обърка или да го накара да пренебрегне същественото. *Времето* пък отслабва асоциациите, като постепенно намалява възможностите те да бъдат "повикани" своевременно. Много често за тяхното провокиране са необходими и *външни знаци* (визуални – характерни цветове, форми, лого или персонаж), които да служат като подсещащи инструменти. Колкото по-голям е техният брой и честота на поява, особено в контекста, в който се възприема марката, толкова е по-голяма вероятността своевременно да се изведе на повърхността съхранената информация (пак там, 105).

- Асоциациите варират в зависимост от степента, в която създават *благосклонно отношение*. Това означава аудиторията да възприема притежаваните от бранда атрибути и ползи като подходящи за задоволяването на възникналите нужди и желания.

Благосклонността е функция от *желателността* и *възможностите за доставка*. Първият фактор е олицетворение на мотивите, които стоят зад покупката на даден продукт. Според популярната йерархия на Абрахам Маслоу това може да са базови нужди, необходимост от стабилност и защита, от социална интерактивност, от себеизразяване и от себerealизиране. Ключовият момент тук е, че нуждите от високите нива не могат да се задоволят без преди това да са задоволени тези от предходното стъпало. Маркетолозите също наблюдават градация в значението на характеристиките на бранда от ниското към високото ниво по следната схема: атрибутите водят до получаване на ползи, а ползите отвеждат до придобиването на ценност (пак там, 106). Така желателността може да бъде възприемана като показател, колко ценна е дадена търговска марка за потребителя.

Възможността за действително доставяне на придобивките, които обещава бранда в своята комуникация, също има своето значение в общата система за създаване на положителна оценка. Дизайнът и функционалните характеристики на продукта трябва да защитават благоприятните асоциации, да ги поддържат и усилват във времето. Но трудностите за бранд мениджмънта настъпват от факта, че при едно стабилно познание за марката, ако се вземе решение да се иновира продукта, е почти невъзможно да се опитваш да създадеш нови възприятия за нея (пак там, 107).

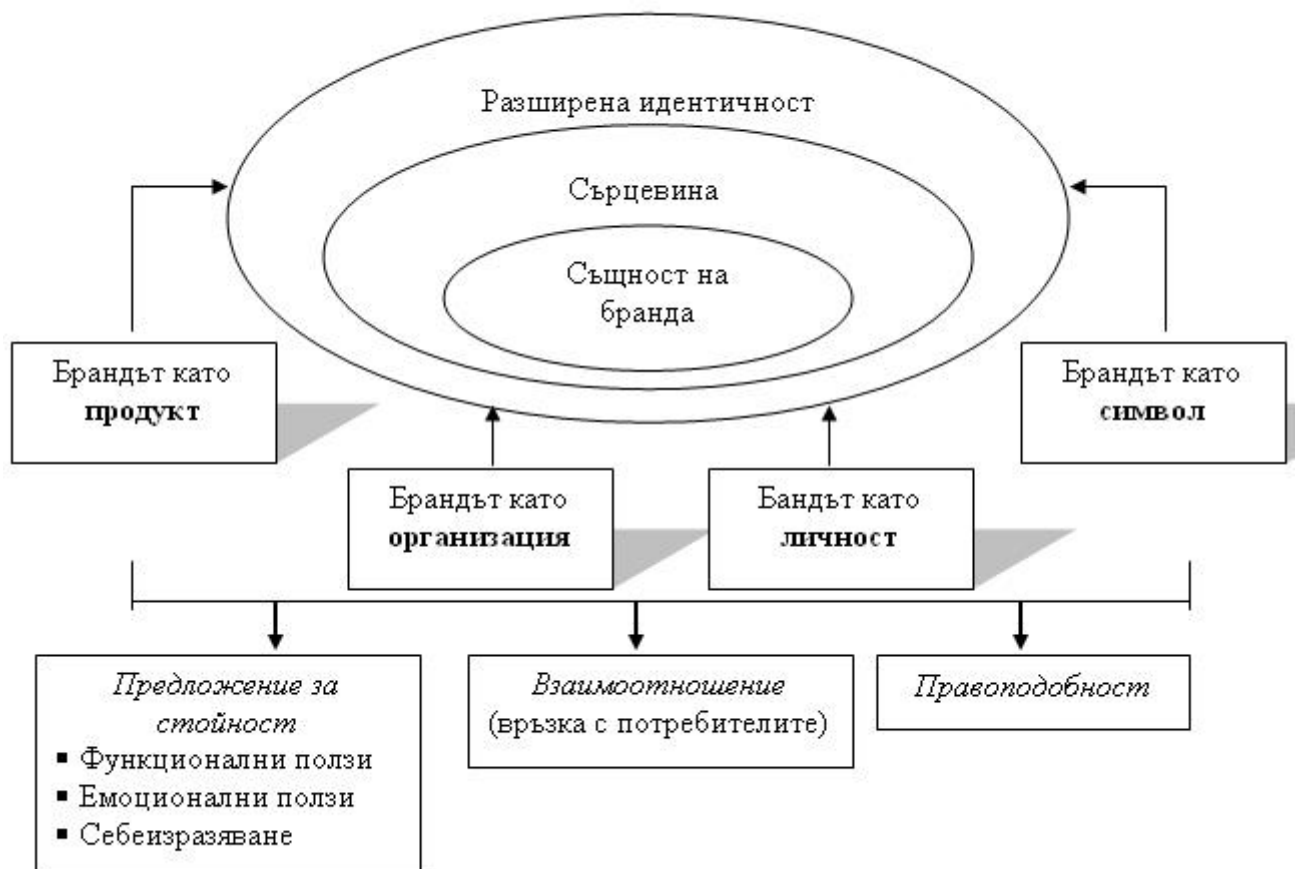
- *Уникалността* на асоциациите е в центъра на позиционирането, по своята същност то е "Изключителното предложение за продажба", което създава конкурентно предимство на бранда. Причината да бъде закупен точно този продукт може да бъде комуникирана чрез директно сравнение с наличните на пазара алтернативи или да бъде подчертано имплицитно (пак там, 108). Както бе споменато по-рано, ИПП може да се базира на пряко или непряко свързани със стоката или услугата атрибути, или на функционални ползи и изживявания, но е важно да е *специфично*.

3.4. От своя страна имиджът, който е сума от настоящите асоциации за бранда, е резултат от разгръщането на **идентичността** (identity) на марката. Тя е "основното изявление" на производителя какво представлява неговия бранд, поради което се превръща в стратегически

вдъхновител на всички маркетингови усилия по оформянето на имиджа (Aaker, Joachimsthaler, 2000: 40).

Изграждането на идентичност може да се опише като активно усилие от страна на организацията да изгради и поддържа трайни представи за себе си у потребителите и конкурентите, което въплъщава две неща - *обещание* към клиентите и *отговорност* от страна на служителите (пак там, 72). За тази цел се използват сбор от инструменти, които придават богатство, основна тъкан и яснота на марката, видимият резултат от което е *основната позиция*, която се комуникира пред аудиторията (пак там, 41).

Фиг.5



Системата на идентичността такава, каквато ни я представя Дейвид АAKER (пак там, 44; Приложение №1) е една идеална, теоретична схема, но в действителност не всички елементи са задължителни за цялостно конструиране на успешен бранд. Виждаме, че ядрото ѝ е формирано от **същността** на марката, чиито задачи са да влива енергията в сърцевината и да придържа в едно цяло елементите на идентичността. Тя е мисъл или фраза, която дори не винаги се налага да съществува, но, когато я има, е силно оръжие, показващо с прости думи върху какво се е фокусирал бранда. Съдържанието ѝ трябва да е достатъчно ясно и силно, за да я прави стабилна във времето, да оттеква сред потребителите и да вдъхновява служителите и

партньорите на организацията (пак там, 45). За разлика от същността, финалното изречение поставяно в края на една реклама се създава с комуникационна цел и е насочено само и единствено към потребителската група, за да направи конкретно предложение за покупка. То се мени при всяка следваща кампания и в съгласие с различните тактически цели на мениджмънта и следователно има ограничен живот (пак там, 47).

Разширената идентичност е общото понятие за различните проявления на марката – продукт, организация, личност и символ:

- *Продуктът* по своята природа е носител преди всичко на материални характеристики каквито са атрибутите, без които не могат да съществуват нито имиджа, нито идентичността, но сам по себе си той не е марката. Чрез него се създават асоциации свързани с функционалността и възможностите, употребата и качеството. Но брандът като механизъм добавя към стоката или услугата ореола на производителя, страната, от която идва, емоционалните придобивки и представата относно употребата.

- *Организацията* е особено важна за реализирането на услуги, на високотехнологични продукти и на стоки с продължителен живот и употреба (пак там, 53). Производителят, който стои за тях придобива основно значение, тъй като е много "по-видим" за потребителите. Поради тази причина репутацията на иноватор, социално отговорен и ориетиран към проблемите на клиентите е сериозно конкурентно предимство.

- *Личността* на марката прави разликата с конкурентите и доставя стойност на целевата аудитория. Без нея никой бранд не би бил интересен и запомнящ се, той няма да остави впечатление и следа в съзнанието на потребителите, нито пък може да разчита на познаваемост и трайни взаимовръзки с тях. Персоналността придава жизненост и по-реален образ на бранда и може да стимулира възприемането му като съветник, приятел или просто като добра компания (пак там). Ако при анализирането на идентичността се окаже, че липсват личностните черти, това значи, че организацията възприема марката си в прекалено тесен смисъл.

- *Символът* е повече от тактическо оръжие за комуникация, тъй като на стратегическо ниво открива възможности бързо и лесно търговската марка да бъде разпозната. Той може да е слоган, мелодия, лого, жест, реална личност, клиентска програма за лоялност, определен цвят или отличима опаковка (пак там, 54). В този смисъл това е външният знак, който по определението на Келър, играе ролята на ключ към съдържащата се в паметта на потребителя информация за бранда. Колкото по-наситен със значение и асоциации е символът, толкова по-голяма е важноста му в структурата на идентичността. По тази причина понякога (както в случая с логото на Nike например) той може да се схваща не само като елемент на разширената идентичност, но и като неотделима част от сърцевината на марката (пак там).

4. ПРАКТИЧЕСКО ПРИЛОЖЕНИЕ НА ПОЗИЦИОННАТА КОНЦЕПЦИЯ.

4.1. Скоро след *Реализмът в рекламата* на Росър Рийвс, през 70-те години на миналия век в серия публикации в изданието "Advertising Age" рекламните специалисти Джак Траут и Ал Рийс оформят теорията за позиционирането такава, каквато е най-популярна днес. Големият успех

на статиите вдъхновява двамата практики да навлязат по-дълбоко в темата, резултатът от което е превърналата си в класика разработка от 1981 год. *Позициониране: Битката за твоето съзнание* (Катранджиев, 2007: 171).

Преди да развият своите разсъждения по темата Джак Траут и Ал Рийс обръщат внимание на факта, че позиционирането води началото си от продукта, но по същността си е процес на **"поставяне" на продукта в съзнанието на потребителя**, а не е работа със самия продукт (Trout, Ries, 1981: 3).^[17] Тяхната основна идея е уловена най-точно от Бил Робъртсън, които обобщава, че "позиционирането е действие, чрез което създаваме в съзнанието на нашата целева аудитория възприемане за продукта ни, което *позитивно го отличава* от конкуренцията" (Robertson, 2005: 53; курсивът мой – бел.авт.). По този начин позиционната концепция автоматично се превръща в комуникационен проблем, който налага да се предефинира базисната задача на рекламата. Според посочените автори, времето на хвалбствените слова в рекламните спотове е вече приключило, тъй като е настъпил момент продуктите на пазара да бъдат сравнявани помежду си. Така позиционирането излиза на преден план като мощно комуникационно оръжие (Trout, Ries, 1981: 2). То не изключва "свещените" за рекламната индустрия принципи – поетичното говорене и изразните средства на изкуството, но основната му цел е да предаде директно и максимално точно и ясно обещание към публиката.

От своя страна обещанието изисква посланието да се съобразява с реалността, т.е. с наличния материал, присъстващ в съзнанието на потребителя, а не с непознати за него понятия и форми. Не е необходимо да се разчита на различното и супер оригиналното, тъй като е много по-лесно и успешно да се работи чрез вече създадени в съзнанието асоциации, отколкото да се изграждат нови (пак там, 5). В тази връзка Траут и Рийс изразяват искреното си учудване колко средства се инвестират в опити да се промени съзнанието посредством рекламата, докато в нашето претрупано с информация общество човешкото съзнание възприема само сигнали и знаци, които отговарят на предишен опит или на вече придобити знания.^[18] Подобно на "препълнените кутийки" на Рийвс, те смятат, че наместването на нова информация в паметта на адресата е възможно само ако оттам отпаднат вече съществуващи данни (пак там, 7). Рекламистите не виждат, че създаваните и изпращаните от тях послания са само видимата част на един огромен айсберг, тъй като ежедневно ние комуникираме по хиляди все по-объркващи начини. Така пренаситената със съобщения среда (вж. фиг. 4) сама се превръща от канал за трансфер във филтър за данни и едва малка част от съобщението достига до съзнанието на потребителя (пак там, 7-8).

В оригиналния си текст Траут и Рийс въвеждат термина *prospect* (Trout, Ries, 1981: 3), с който описват обекта на комуникационната атака от страна на търговската марка. Той е ключов за разбиране на отношението бранд – таргет-аудитория, тъй като нарочният подбор на думата подсказва, че потребителя следва да се възприема като "гледна точка" към нашия бранд, като "активно пространство", в което марката проектира своето означавемо – обещанието и предложението. В съзнанието му последното се превръща в очаквания и обща оценка и ако можем да го представим визуално, то тови би била триизмерна графика, в рамките на която са нанесени точки, посочващи къде се намира марката съгласно имащите значение за потребителя атрибути, характеристики и отношения.

От казаното дотук става ясно, че позиционирането не е изолиран акт, а организирана система за откриване на **свободна пролука** в съзнанието и атакуването ѝ чрез подходящите средства, в подходящото време и при подходящите условия (Катранджиев, 2007: 171). Поради това Джек Траут и Ал Рийс настояват, че в комуникацията "малкото е повече", което ще рече, че обратно на растящия хаос на комуникационната среда, изпращачът трябва просто и ясно да формулира съобщението си - да го "изостри", за да е способно да достигне съзнанието и да остави там дълготрайна следа (Trout, Ries, 1981: 8-9) - "Най-добрият начин да проникнете в човешкия ум, който по природа мрази усложненията и объркването, е като опростите до крайна степен посланието си. Сред най-силно въздействащите маркетингови програми са онзи, които фокусират вниманието върху една-единствена дума. (...) Съсредоточете се изцяло върху... силна диференцираща идея и се постарайте да я внедрите в ума на потенциалните потребители на вашия продукт. Посредством този силно внушителен сигнал, благодарение на който по изобретателен начин ще успеете да проникнете и установите "пряка връзка" с ума на хората, ще помогнете на същия този ум изведнъж да "види" – сякаш озарен от светкавица – колко простичко може да реши съответния си проблем чрез използването на вашия продукт." (Траут, Ривкин, 2002: 107-108).

Естественото продължение в еволюцията на пазара, на което сме свидетели днес, е "ерата на позиционирането". Креативността вече не е ключ към успеха и според Траут и Рийс е настъпило време рекламата да се върне обратно в жестоката действителност. А тя сочи, че за да се "издигнеш над тълпата", трябва да си създадеш място в съзнанието на потребителя. Краткият път дотам е създаването на представата, че си **първи** в нещо или някъде, макар това да не е непременно цялата истина. Авторите припомнят, че има основателна причина Америка да получи името си не от действителния си откривател Христофор Колумб, а от пътешественика Америго Веспучи, който пътува до Новия свят пет години по-късно. Докато Колумб се интересувал повече от златото и испанската благородническа титла, Веспучи успява пръв да посочи, че това е напълно непозната територия, а не е Азия. По-важната стъпка е, че последният интензивно разпространява из Европа информация за революционното за тогавашната география откритие, с което спечелва доверието на кралските дворове и привилегията да наименоват цял континент на негово име, а Колумб приключва живота си в затвора (пак там, 29-30). Сходна история имат много от познатите днес стоки и услуги, като имената на въвелите ги на пазара брандове са така дълбоко внедрени в паметта на купувачите, че е почти невъзможно да бъдат изместени оттам. Тяхното предимство е било в осъзнаването на факта, че *имаш само една възможност да направиш първо впечатление* и те са се възползвали в пълна степен от ситуацията. В *Бъди различен или умри* Траут обосновава този факт отново с механизмите на човешката психика: "Първите си остават първи, защото хората смятат, че първият е оригиналът, а всички, които са се появили по-късно, са негови копия или имитации. *Подразбира се*, че оригиналът има повече познания и по-голям опит." (Траут, Ривкин, 2002: 116, курсивът мой – бел.авт.).

Според психолози от университета "Харвард", цитирани от Траут и Рийс, среднестатистическият човек може да борава с най-много седем единици в паметта си. Това означава, че щом някой бъде помолен да изброи марките, произвеждащи определена продукция, анкетираният ще посочи в най-добрия случай седем такива, при това, ако са представители на категория, която е от непосредствен интерес за него. Ако продуктите не влизат в най-близкия му кръг от потребности, той, може би, ще посочи само един-два бранда, които познава от обща култура

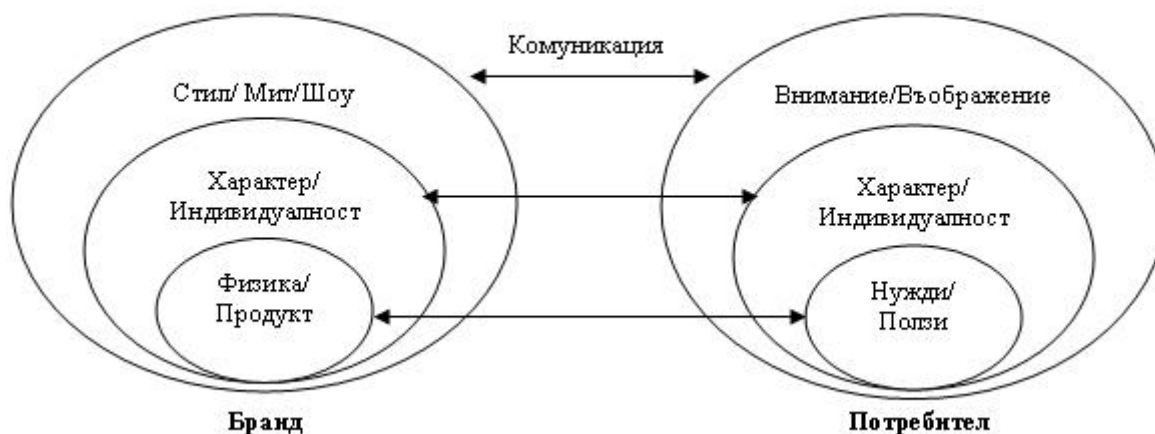
(Trout, Ries, 1981, 35). Това идва да покаже, че съзнанието има ограничени възможности за приемане и обработка на постъпващата информация и много лесно се разфокусира; то подрежда входящите данни по начин, който позволява на човека да се ориентира в обкръжаващата го среда, а всичко странично се явява излишно.

Степенуването на марките прилича на стълба, всяко стъпало на която е отделен бранд (пак там, 37). Някои "продуктови стълби" са съставени само от няколко стъпала, други са с повече, но както бе отбелязано, надали надхвърлят седем позиции. За да се изкачи някоя марка поне с едно стъпало по-нагоре в скалата на потребителя, е необходимо да измести конкурента, който се намира там. Обикновено това е много по-трудно, отколкото да слезе на по-ниско равнище или съвсем да изпадне от "стълбата". Затова опитните консултанти съветват, че, когато ще се използва реклама за въвеждането на нова продукция, вместо да се започва неравна борба със закостенялото познание за вече известните марки, е по-удачно да се направи опит за създаване на напълно нова "стълба", на върха на която да се отличи името на комуникираната търговска марка. Но дори и в такава ситуация, сякаш е по-успешно да *обясняваш какво НЕ е твоят нов продукт*, отколкото да губиш сили и средства да описваш какво е (пак там).

Насетне, Джак Траут и Ал Рийс обръщат необходимото внимание на **името** като фактор, който има значителна роля в битката за съзнанието, тъй като то е "куката", с която е закачена марката за "продуктовата стълба" (пак там, 89). Нещо повече, името е "първата точка на контакт между съобщението и съзнанието. Не хубавото или лошото в него от естетическа гледна точка определя ефективността на посланието, а неговата уместност" (пак там, 99). Тук авторите имат предвид, че разумно подбраното название е онова, което с малко думи или в най-добрия пример само с една дума моментално диференцира бранда и създава асоциации на потребителя относно предлаганите от него изгоди. За разлика от юристите, маркетингозите и бранд мениджърите обичат да вървят по ръба и толерират създаването на имена, които максимално да описват цяла една категория с риск да станат родово понятие и да изгубат регистрацията си. "Силното, родовонаподобяващо, описателно име – казват те – ще блокира опитите на копиращите конкуренти да си пробят път във вашата територия. Доброто име е най-сигурната гаранция за дългосрочен успех." (Trout, Ries, 1981: 91). Класическите примери за успехите на името са Scotch и Xerox, които са обречени да са "top of mind" (едновременно най-горното "стъпало" и название на цялата "стълба"), но позицията им си има и слаби страни, защото под тази марка те не биха могли да продават абсолютно нищо друго.

4.2. Именитият френски рекламист Жак Сегела изгражда идеята си за създаване на идентичност на марката по подобие на човека^[19] – като комбинация от **физика, характер и стил** ["Светата троица на марката", пак там, 142]. Първо превръщаме стоката в личност, а после – личността в звезда. По този начин се надхвърлят очакванията на потребителя като му се предлага не само общуване между индивидуалности, но чрез мита се оставя на съзнанието му да добави нещо собствено към образа на бранда:

Фиг. 6



- Под *физика* разбираме самият продукт, без който няма да има търговски успех. Но, ако се залага само на бездушното му предлагане в магазина, това значи покупката му да се превърне в автоматичен акт, лишен от реален избор и емоция. Когато се разработва "звезда", се изисква търпеливо наблюдение, за да се отсее онази изключителност, която ще донесе предимство пред конкурентите. За целта Сегела и колегите му използват т.нар. "китайски портрет", чиято цел е едновременно да провокира въображението по отношение на стоката и да определи таргет-групата ѝ (пак там, 242). Въпросникът засяга ключови моменти като силните и слабите страни на продукта, смисълът на съществуване му, при какви обстоятелства ще се употребява, кой ще го купува и колко често, с коя кола, магазин, животно или звезда от шоу-бизнеса може да се сравни и т.н.

За физиката е важна достоверността, тъй като изтъкваните качества на стоката не трябва да са имагинерни, а напълно реални и видими, за да пораздат покупки. Според Сегела добрият рекламист би могъл да направи от слабостите на продукта достоинства в очите на купувачите.

- *Характерът* на бранда е онова, което представлява каубоят на Marlboro – събирателен и общодостъпен образ на простора, авантурата и свободата. Той поражда тези асоциации независимо от контекста, в който е поставен, дори и без да държи цигара в устата си (пак там, 80). Марката "звезда" е напълно разбираема, защото публиката "иска да получи прости отговори на простите си мотивации" (пак там, 121-122). Тя е базирана на желанието за идентификация, присъщо на всички потребители и се стреми към крайностите, признавайки, че е подвластна на страстите и се стреми към идеалното. По думите на Сегела това представлява честност пред купувачия, която осигурява трайност на взаимоотношенията и която позволява на марката да се продава безброй пъти. В тази връзка, характерът предполага наличието на символност, което ще рече, че брандът трябва да е публичен образ, при това изпълнен с интересни истории. "Качеството и ниската цена са най-малкото, което изискват [консуматорите – бел. моя] от дадена марка. В добавка искат да получат предложение за бягство в света на бляновете." (пак там, 129).

- *Стилът*, от своя страна, е маниерът, с който се комуникира търговската марка. Тук френският рекламист отдава дължимото на *символите*. Те трябва да са уникални и да

поддържат активни асоциациите за бранда като героят от комиксите на Michelin, характерният шрифт, с който е изписана Coca-Cola или като стилният джентълмен с превръзка на околото - лице на ризите "С.Ф.Хатауей". Авторът добавя, че е необходимо рекламата на "звездата" да е един неспирен спектакъл, изпълнен с изненади за потребителите (пак там, 136). Издигането над пропагандния шум и над пренасищането на медиите изисква съобщението на марката на първо място да е *отлично*, а след това и *разнообразно*, без обаче да изпуска фокуса. Поради това, само на стила му е "позволено" да се изменя с времето и според нравите на публиката, защото той е онзи елемент в "Триединството" на бранда, който се бори за внимание.

4.3. В две от своите придобили широка популярност книги - *Краят на маркетинга, какъвто го познаваме и Бизнес обновяване* дългогодишният маркетинг мениджър на Coca-Cola Серджо Зийман представя собствен прочит върху темата за пазарното позициониране, обобщен в следния пасаж: "Ключът към доброто позициониране е да поемете контрол върху диалога с вашите клиенти и потребители отрано и никога да не го губите. Ако не го направите, вашите конкуренти ще го сторят, а това е нещо, което никога не трябва да допускате, защото, който контролира диалога, контролира и позиционирането." (Зийман, 2005а: 158).

Всъщност, за човек от "кухнята" на мениджмънта като Зийман, "диалог" е непрекъснатият процес на говорене от страна на бранда, с което той представя позицията си пред потребителите, а те отвърщат с ясна представа за същността му и правят избор в негова полза. Ако марката подава мъгляви и объркващи съобщения и/или "се отклонява от темата", тогава клиентите ще се разсеят и ще се отдръпнат от общуването си с нея. Вниманието им към нейните послания ще намалее, лоялността също [20], от което ще пострадат покупките, тъй като ще са спорадични (разбирай малко или никакви) и ще им липсва характерната емоционална наситеност.

Контролът над диалога обаче далеч не се изчерпва само с поставянето на ясни граници пред аудиторията докъде се простира офертата на нашия бранд. Пазарът е общност, която включва в себе си и конкуренцията, което означава, че изявлението на една търговска марка, автоматично въздейства върху възможностите на останалите играчи в категорията да получат дял. Зийман го определя като прост маркетингов принцип, че или ние си избираме територията, за която ще се борим на конкурентното поле, или конкурентите ще го направят вместо нас (Зийман, 2005б: 98). Още повече, авторът препоръчва активни настъпателни действия срещу противниковите позиции, като се използва всеки удобен момент за да се ограничат начините, по които конкурента може да се дефинира до една-единствена характеристика или качество, докато нашата марка от своя страна разширява своите (пак там, 100). Два от инструментите това да се случи са *сравнението* и *копирането*. В първия случай, без да е грубо и с негативен оттенък, директното сравнение (препозиционирането на съперника) позволява едновременно да се изтъкнат положителните страни на нашия бранд и да се зададат стандарти за оценка сред потребителите, което de facto е поемане на контрол над диалога. Отнемането на потребители от конкуренцията пък е възможно чрез пре-позициониране на нашата марка. Така, на базата на новооткрити нужди и желания, съществуващи в целевата аудитория се създава почва за повече предложения и се излагат повече доводи за покупка.

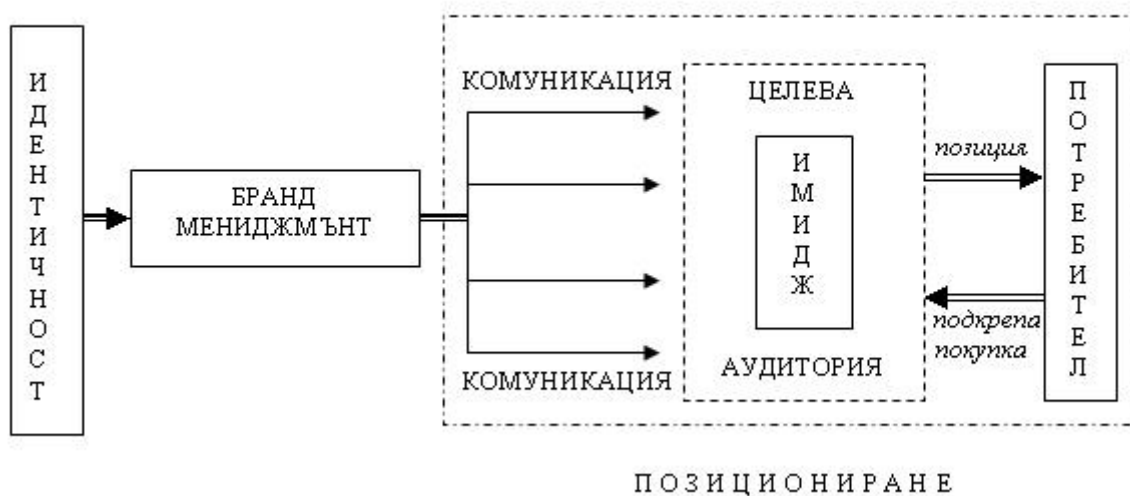
По-нататък, Серджо Зийман признава основната роля на идентичността при позиционирането на бранда. Той посочва, че позицията е онова, което мениджърският екип иска аудиторията да мисли и изпитва по отношение на марката, докато образът е цялостното впечатление за нея (пак там: 94). Именно затова е взел участие в разработването на формула, която да подпомогне мениджърското решение каква позиция да бъде отвоювана и какво обещание да бъде дадено. Тя гласи: **Дефинирайте, Предложете, Разгласете** го и това ще донесе **Успех** (пак там), където: 1) "дефинирането" е основата на брендинг процеса въобще, водещо след себе си 2) "Изключителното Предложение за Продажба". Насетне идва 3) "разгласата", т.е. комуникацията, която (ако е изградена и насочена правилно) ще доведе до 4) "успех", защото ще достигне до съзнанието на потребителя и ще складира посланието в паметта му за по-дълго време.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

На позиционирането е редно да се гледа като на постоянно протичащ процес на общуване с тергет-аудиторията, на непрекъснато развитие и обновяване на смисъла на съществуване на търговската марка. То е основна, дори можем да кажем единствена задача на бренд мениджмънта и е съществувало независимо дали в хода на историята ръководствата на компаниите са го практикували съзнателно или не. Като достатъчно сериозно възприет управленски процес, ясната позиционна стратегия е едновременно силно комерсиално оръжие и лице на производствения и административен живот, който стои зад продукта. Съществуването и правилното използване на позиционирането зависи от детайлната представа на висшия мениджмънт относно идентичността на компанията, като ядро на бизнеса и желания образ, който тази идентичност иска да покаже пред цялата публика – конкуренти, партньори и преди всичко пред потребителите. Изследването на природата на позиционната концепция налага следните заключения:

- Идентичността на марката е зададена от основната бизнес мисия на компанията-производител, която е неизменна; *тя е "котвата", около която маневрира всякаква комуникационна активност на бранда към външния свят;*
- Импиджът е сбор от *актуалните асоциации* за бранда, картина в съзнанието на потребителя, която е резултат от контактите с марката; *импиджът принадлежи на целевата аудитория*, а не на мениджмънта, макар че е възможно той да съвпада напълно с идентичността, отредена ѝ от производителя;
- Разликата между имиджа и позиционирането е, че второто представлява *основната асоциация* (или група от семантично близки такива), която всеки производител иска да има за своя бренд в цялостната схема на имиджа; обикновено това е характеристика на марката, която задоволява потребности или нужди било то физиологични, за сигурност, за реализация или социални – Volvo е "безопасен", Nike е "спортен дух", Mercedes е "висша класа", Virgin е "бунтар", Starbucks е "третото място [между дома и офиса]" и т.н.;

Фиг.7



- Интензитетът и характерът на общуването с потребителите определят *как и колко силно* те възприемат марката; те спомагат за оформянето на цялостната оценка за нея (attitude);
- Успехът на усилията по позициониране на марката е *функция от привличането и задържането на вниманието* на потребителя към нейните послания; чрез увеличаване на съзнанието му в комуникацията той става активна страна - сам доизгражда познанието си за марката и участва в поддържането на *митологията* ѝ (вж. Сегела);
- *Корените на позиционирането можем да търсим в идентичността, а върха му в комуникацията*; и двете са достатъчно важни и трябва да работят в синхрон, за да не се получава изкривена или грешна представа за мястото на бранда на пазара;
- Позиционирането само с една дума или понятие е възможно единствено когато те не са изолирани, а работят насочено в един по-цялостен контекст; *те фокусират в себе си усилията на общирна мрежа от въздействия от страна на бранда по различни информационни канали – мърчъндайзинг, публичност, промоции, демонстрации, реклама, позитивен потребителски опит и пр.*

П Р И Л О Ж Е Н И Я

№1

ИДЕНТИЧНОСТ НА БРАНД *VIRGIN* (Aaker, Joachimsthaler, 2000: 46)

Същност на марката

- ИКОНОБОРСТВО

Сърцевина

- КАЧЕСТВЕНО ОБСЛУЖВАНЕ (Най-доброто в категорията, поднесено с хумор и усет)
- ИНОВАЦИЯ (Първи с наистина нови, добавящи стойност качествени характеристики и услуги)
- ЗАБАВЛЕНИЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЕ (Компания, която забавлява и развеселява)
- СТОЙНОСТ ЗА ПЛАТЕНАТА СУМА (Добавя стойност във всичките си оферти, не само за високия клас)

Разширена идентичност

- БУНТАР (Борещ се с установената бюрокрация чрез нови креативни предложения)
- ПЕРСОНАЛНОСТ (Отнася се с презрение към правилата; бунтовник срещу статуквото; чувство за хумор, дори понякога скандално; компетентен; с високи стандарти)
- СИМВОЛИТЕ НА *VIRGIN* (Ричард Брансън и неговия стил на живот; балонът на *Virgin*; отличителното лого)
- ФУНКЦИОНАЛНИ ПОЛЗИ (Стойностни предложения с качество и иновационни екстри, поднесени с шега и усет)
- ЕМОЦИОНАЛНИ ПОЛЗИ (Гордост да си с бунтарско поведение; забавление и приятно изкарано време)
- СЕБЕИЗРАЗЯВАНЕ (Желание да застанеш против правилата; да бъдеш поне малко скандален)

Взаимоотношение с потребителите

- КЛИЕНТИТЕ СА ЗАБАВНА КОМПАНИЯ

БАЗОВИ КРИТЕРИИ ЗА СЕГМЕНТИРАНЕ НА ПАЗАРА (източници: Доганов, Палфи, 1995 г.: 144 – 151 и Прайд и Фарел, 1994: 57 – 61)



ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Абаджимаринова, Румяна, *Търговска марка - Бренд*, изд. "Сиела", София, 2006 г.;
2. Балева, Велина, *Продуктът. Маркетингови стратегии и политики*, университетско издателство "Стопанство", София, 2007 г.;
3. Благоев, Веселин, *Маркетинг*, изд. International University, София, 2003 г.;
4. Брестничка, Румяна, *Управление на търговските марки*, унив. издателство "Стопанство", София, 2004 г.;

5. Доганов, Д., Палфи, Ф., *Рекламата каквато е*, изд. "Princers", Варна, 1995 г.;
6. Катранджиев, Христо, *Подходи за позициониране в маркетинговата практика в България – резултати от контент анализа на рекламата в печатните издания у нас*, "Научни трудове", изд. УНСС, том I, 2007, (170-205 стр.);
7. Петрова, Анелия, *Потребителско поведение и реклама: Психологически аспекти*, изд. "Делова седмица консулт", София, 2004 г.;
8. Бодрияр, Жан, *Към критика на политическата икономия на знака*, ИК "Критика и Хуманизъм", София, 1996 г.
9. Зийман, Серджо, *Бизнес обновяване. Как да вземем правилните решения*, изд. "Локус", София, 2005а г.;
10. Зийман, Серджо, *Краят на маркетинга, какъвто го познаваме*, изд. "Локус", София, 2005б г.;
11. Котлър, Филип, *Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане*, изд. "Класика и стил", София, 2002 г.;
12. Рийвс, Росър, *Реализмът в рекламата*, изд. "Princers", Варна, 1994 г.;
13. Рифкин, Джереми, *Епохата на достъпа: Новата култура на хиперкапитализма, в която целият живот е платено преживяване*, изд. "Атика", София, 2001 г.;
14. Робъртс, Кевин, *Марките на любовта*, изд. "Фокус", София, 2004 г.;
15. Сегела, Жак, *Хوليوуд пере най-добре*, изд. "Рапогата.bg", София, 2004 г.;
16. Траут, Джак, Стив Ривкин, *Бъди различен или умри: Оцеляване в ерата на убийствена конкуренция*, изд. "Кръгозор", София, 2002 г.;
17. Фиск, Питър, *Гениален маркетинг*, изд. "СофтПрес" ООД, София, 2008 г.;
18. Aaker, David A., Joachimsthaler, Erich, *Brand Leadership*, The Free Press A Division of Simon & Schuster, Inc., New York, 2000;
19. Floor, Ko, *Branding a Store. How to Build Successful Retail Brands in a Changing Marketplace*, Kogan Page Limited, London-Philadelphia, 2006;
20. Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Inc, New Jersey, 1995;
21. Nöth, Winfried, *Advertising: The Frame Message in Umiker-Sebeok, Jean, Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Mouton de Gruyter, Berlin, 1987 (pp. 279 - 292);
22. Trout, Jack, Ries, Al, *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, New York, 1981;

ИЗТОЧНИЦИ ОТ ИНТЕРНЕТ:

23. www1.bpo.bg [официална страница на Патентно ведомство на Р България];
24. <http://www.britishbrandsgroup.org.uk/library> [статия на Dick Johnson, "Procter&Gamble", *Building Brand Personality*, 1996];
25. <http://www.britishbrandsgroup.org.uk/library> [лекция на Jeremy Bullmore, "WPP Group", *Posh Spice & Persil*, 2001];
26. http://intermind.biz/positioning_rules.pdf [статия на Bill Robertson, президент на консултантската група "InterMind", *Ten Rules of Product Positioning*, в *MM&M*, 2005 (52-58 стр.)];
27. www.spacedoctors.com [Evans, Malcolm, *Semiotics, Culture and Communications – The Common Sense of the 21st Century*, лекция пред Australian Market Research Society Conference, 1999]
28. www.troutandpartners.com [официален уеб-сайт на "Trout & Partners" Ltd, консултантската компания на Джек Траут].

[1] Според голяма част от изследователите – икономисти, футуристи и маркетинголози с настъпването на информационната епоха и обявяването на икономиката на знанието капиталистическата система е претърпяла революционна промяна, която може да се равнява на изобретяването на парната машина или на електричеството. Макар че множество фактори са пречили до сега света да се развива равномерно и в много части на планетата се наблюдават остатъци дори на феодалната система, благодарение на глобализационните процеси развитите държави и могъщите международни корпорации оказват силно влияние за уеднаквяване на механизмите на икономическо развитие, в центъра на които стои не толкова производството, колкото единичния потребител. Това има своите последици, красноречиво описани от Джереми Рифкин: "В мрежовата икономика, характеризираща се с по-кратък живот на продуктите и непрекъснато разширяващ се поток от стоки и услуги, човешкото внимание, а не материалните ресурси, е това, което става недостатъчно." (Рифкин, 2001: 107).

[2] Потвърждение на казаното срещаме в следния пасаж, чийто автор е Питър Фиск (Фиск, 2008: 153): "Добрата марка е онази, с която искате да преживеете живота си, на която вярвате и на която държите, когато всичко около вас се променя ... Първоначално марките се развивали като етикети за право на собственост. Днес обаче много по-голямо значение има това, което те правят за хората, как отразяват техните потребности и ги привличат, как формулират техния стремеж и им дават възможност да направят повече."

[3] "Това което прави силна една организация, не са предлаганите от нея стоки и услуги, а заетата позиция в ума на потребителите." (Траут, Ривкин, 2002: 149).

[4] В *Потребителско поведение и реклама* Анелия Петрова акцентира върху положителния емоционален ефект от употребата на даден продукт като основа на "потребителската вярънност" (Петрова, 2004: 54).

[5] Предметите са знаци независимо дали са поединично или в съвкупност; носител на послания са както цветовете и формите им, така и материалът и поддръждането им в пространството. Формата/стока е самостоятелна комуникационна система, която стои в основата на обществената такава, а не е "добавка" или конотация. При нея определящата роля е на кода, без значение дали говорим за материални съдържания на производството или за нематериални съдържания на значението (Бодрияр, 1996: 18 и 158).

[6] Изменението в значението на търговската марка дава повод на някои автори, сред които и Велина Балева (Балева, 2007: 177), да използват наличието на английската дума brand, за да обозначат по-широкото понятие, което е общоприето в маркетинга, за разлика от trade mark, което е част от юридическия и бизнес речник. В българския език обаче смисловото разграничение все още се долавя трудно, въпреки навлизането на английската терминология.

[7] Цифрата варира според източниците и годините; за примера са използвани данни на Interbrand от 1999 г., цитирани от Дейвид Аакер в *Brand Leadership*, 2000, с. 19.

[8] Приблизително такава е историята на цигарите Marlboro, описана от Жак Сегела. Целта на първите им реклами е била да наблегне на аватюризма и агресията, докато в последствие се оказва, че пушещите възприемат бранда като символ на простора и свободата на природата в контраст с градската среда и стреса на офисите (Сегела, 2004: 73-80).

[9] "Скритата част на айсберга е "културното безсъзнавано" на марката (...), изградено от асоциации, сходни черти и смислови различия." (Evans, 1999: 15).

[10] Използваме понятието позициониране на бранд, а не на продукт, тъй като, както бе посочено по-горе, търговската марка отдавна се е превърнала в символен заместител на стоките и дори им придава сила в хода на комуникацията с целевата група (вж. Балева, 2007: 390).

[11] "В съдържанието на комуникациите на марката, потребителят трябва да разпознае обещанията, които са заложили при позиционирането. И видът и усещането от комуникарането ще трябва да дадат отражение върху персоналността на бранда." (Floor, 2006: 65).

[12] Последното твърдение е изчерпателно формулирано от Серджо Зийман (Зийман, 2005б: 104).

[13] Схемата е изготвена по модела на проф. Клод Шенън, представен в *Рекламата каквато е*, Доганов, Палфи, 1995: 60 и по статията на Nöth, Winfried, *Advertising: The Frame Message*.

[14] "Всеки потребител купува, за да задоволи определена своя потребност, поради това и подборът на информация е съсредоточен около онези качества на рекламирания продукт, които ще задоволят потребността на потребителя" (Петрова, 2004: 25).

[15] "Образът на търговската марка се гради с времето и целенасочено си присвоява образите, действията и събитията, които определят значението на търговската марка за потребителите..." (Зийман, 2005б: с.91).

[16] Според Джек Траут и Ал Рийс мястото където трябва да се "постави" високата цена на даден продукт е в рекламата, а не в магазина. Ако работата по позиционирането е свършена качествено, пред етикета няма да има неприятни изненади за потребителя, защото той вече ще е запознат, че тази стока се движи в определена висока ценова категория (Trout, Ries, 1981: 70).

[17] В *Бъди различен или умри* срещаме следната формулировка: "Позициониране е начинът, по който разграничавате вашия продукт в ума на потенциалните му потребители. (...) Ако разбирате как работи умът, ще разберете и позиционирането." (Траут, Ривкин, 2002: 102).

[18] "Не си играйте семантични игрички с хората. Рекламата не е дискусия. Тя е съблазняване." (Trout, Ries, 1981: 76).

[19] "Стоката също се ражда... Стоката израства и започва сама да се препитава. Измерваме ръста ѝ не в сантиметри, а в завладени проценти от пазара. (...) Но преди всичко стоката умее да общува. Като изработваме нейната марка, ние ѝ даваме дар слово." (Сегела, 2004: 48).

[20] Воден от всепризнатото икономическо правило, формулирано от Вилфредо Парето, че 20% верни на марката купувачи, правят 80% от печалбата на бранда, Зийман предупреждава да не се практикува *хоризонтален маркетинг* самоцелно: "Много по-ефективно е... да изграждате взаимоотношения с потребителите и след това да работите върху това хората, които ви познават, да купуват повече, отколкото всеки ден да търсите нови потребители." (Зийман, 2005б: 79).