

БРАНДЪТ

ас. Милен Филипов, Бургаски свободен университет

THE BRAND

assist.. prof. Milen Filipov, Burgas Free University

***Abstract:** This paper researches the term brand and the connection between company's brand and customers' emotional appeals. It also explores the nature of emotional branding, tactics for creating strong brands.*

***Key words:** brand, branding, emotion, love marks*

Терминът бранд е неотделима част от речника на съвременния бизнес. Значението на думата варира в зависимост от контекста, в който се употребява. Той се е превърнал в синоним на името на компанията, отношенията между компанията и публиките ѝ, опита на клиентите с продуктите на компанията и очакванията на клиентите. Потребителите в повечето случаи използват името на бранда несъзнателно, както е случаят с „Pampers” или „Nescafe”. Вместо пелени хората „слагат пелени” на децата си и не си купуват чаша инстантно кафе заедно със сутрешния вестник, а „едно нескафе”.

Съществуват много дефиниции за бранда. Филип Котлър дефинира бранда като „име, термин, знак, символ или дизайн, или комбинацията от тях, за да идентифицира стоки или услуги [...] и да ги открои от тези на конкуренцията” (Kotler, 2000 : 23). Според Кепферер брандът има две различни функции. Едната е да отличава продуктите един от друг, а другата да показва техния произход. Морган казва, че „[брандът] е един от най-ценните активи, които компанията притежава. Той е визуалната идентичност, но е много повече от логото, етикетите, цветовете, имената, формата на опаковката или слоганът, които са уникални за компанията” (Morgan, 1999:18). Уийлър дефинира бранда като „обещанието, голямата идея, репутацията и очакванията, които битуват в съзнанието на всеки потребител за един продукт и/или компания. Той е мощен, [но] ... неосезаем актив” (Wheeler, 2003 : 28).

Продуктите се създават в предприятията, докато брандовете се коват в съзнанието на хората. Една нова компания с нейните продукти или услуги, която се появява на пазара и която има име и лого и уникални опаковки на продуктите, все още е далеч от смисъла на понятието бранд. Историята, която компанията и нейните публики създават съвместно, изгражда бранда. Брандът се появява, когато компанията взаимодейства и гради отношения с клиентите. Той се материализира в съзнанието на клиента, където той/тя складира положителните или негативните асоциации за самата компания или нейните продукти и услуги. Брандът се развива във времето чрез дългосрочни брандингови програми, в които се използват интегрирани комуникации.

Компания без стратегия за управление на бранда се оставя изцяло на милостта на потребителя. Независимо дали компанията иска или не, публиките изграждат мнение и развиват определени нагласи за компанията и нейните продукти и услуги. „Брандингът в идеалния случай задоволява потребностите, желанията и очакванията на публиките и така [компанията] прави положително впечатление” (Yastrow, 2003:76).

В днешният пренаситен пазар, почти всички брандове предлагат равностойни стоки и услуги. Продуктът или услугата си остава просто търговски артикул, ако не бъде наложен като бранд. Брандът е онова, което ги отграничава от останалите продукти и услуги на пазара. Например, ако един клиент желае да си купи чай, той разполага с голямо разнообразие от брандове, от които да избира и всички предлагащи почти еднакво качество и вкус. Като оставим настрана разликата в цената, клиентът си купува един бранд чай вместо друг поради личния си опит, влиянието на лидери на мнение, опаковката, визуалната идентичност, рекламата и др. На една по-широка основа, брандът е общият сбор от всички функционални и емоционални активи, които го отличават сред конкурентите и го открояват в съзнанието на аудиторията.

В свят, където копирането на продуктови характеристики се извършва във все по-кратки срокове, брандът предоставя възможност на компаниите да се защитят. Брандът разграничава продуктите или услугите на компанията по начин, който възпрепятства копирането им от конкуренцията. Следователно може да се твърди, че създаването на бранд е защитен механизъм, който се усъвършенства с нарастването на силата на бранда.

Брандингът също така е и един от най-важните инструменти за заемане на добра пазарна позиция. “Един силен бранд може да създаде висока степен на лоялност и така да изгради здрава пазарна основа” (Kerppferer, 1997:47). По този начин силният бранд осигурява предимство на компанията в случай на агресивни действия на конкуренцията и ситуация на криза. Това може да се изразява в по-големи възможности за печалба и осигуряване на подкрепа. Следователно брандът играе изключително важна роля за съществуването на една компания. Изграждането на силен бранд изисква използването на различни техники.

Инструментите, които се използват за утвърждаване на бранда и промотирането на неговия имидж и идентичност са разнообразни. Силните брандове често представляват собствена дума, слоган, цвят, символ или сбор от истории. Собствената дума се отнася до налагането и активирането на определена дума в съзнанието на хората, при споменаването на бранда. В идеалния случай това е дума с позитивно значение. Слоганът е кратко послание, което компаниите добавят към своето корпоративно или бранд име, което се повтаря във всяка реклама. Ефектът от повторението на слогана е почти хипнотичен и това помага на бранда да се открие и премине през перцептуалния филтър на клиента. Също така определени цветове могат да бъдат свързани с даден бранд. Логото и корпоративните цветове също играят важна роля за изграждането на един бранд. Така например арките, които оформят логото на McDonald’s ясно разграничават компанията от конкурентите си. Червеният цвят на УниКредит Булбанк не може да бъде сбъркан с този на Корпоративна търговска банка.

Друг тип символ е лидерът на мнение, атлет или филмова звезда, която промотира или подкрепя даден бранд. Чрез привличането на такива личности компанията се опитва да привлече потребители, които свързват бранда с някой на когото вярват, харесват и с когото биха желали да се идентифицират. Pepsi, например

спонсорира много музикални изпълнители, докато Nike залага на професионални спортисти.

Друга техника за създаване на бранд е разказването на истории. Историите например могат да се отнасят до основателя и стремежа му/й за създаване на компанията. Подобни истории могат да улеснят и задълбочат възприемането на бранд имиджа на компанията от потребителите. Историите вливат повече сила в бранда, като представят трудностите или късмета на основателя и така персонализират бранда. Добър пример за история свързана с даден бранд е тази на Levi Strauss jeans, за които историята на компанията разказва, че те са свързани със „Златната треска“ през 19 век в Северна Америка. Златотърсачите тогава са носили панталони на Levi Strauss. Други примери са за основатели на компании, които са станали „по-големи от живота“ включват Бил Гейтс създателят на (Microsoft) и Ричард Брансън, мъжът зад Virgin.

Дефиниране на бранд емоцията

Хората са емоционални и интуитивни същества, въпреки техните стремежи да бъдат рационални. Емоциите и рационалността се намират в тясна взаимна връзка, но емоциите в по-голяма степен водят до извършването на едно или друго действие. Ето защо потребителите откликват повече на онова, което е насочено към подсъзнанието им и комуникира директно с тяхната ирационална страна. Емоцията е новият хоризонт пред специалистите по интегрираните комуникации. Научно е доказано, че хората мислят със сърцето си. Центърът на човешките емоции е разположена в дясното полукълбо, което е по-доминиращо, отколкото лявото полукълбо, където е рациято. Емоциите се превръщат в неограничено поле за влияние върху човешките същества..

Емоционалните връзки рядко биват едни и същи. Всеки емоционален бранд е зареден с уникална смес от тайнственост, интимност и чувственост. Тайнствеността обединява истории, метафори, мечти и символи. Минало, настояще и бъдеще се превръщат в едно. Неизвестността привлича хората. Когато те знаят всичко, тогава няма нищо ново, което да научат. Без тайнственост и изненади, взаимоотношенията и хората се изчерпват. Интимността е изкуството, чрез което компанията може да бъде близо до семейството, партньорите, клиентите и консуматорите без да се натрапва. Емпатията, отдадеността и страстта са интимните връзки, които спечелват неумираща лоялност. Чувствеността е вратата към емоциите. Зрението, слухът, обонянието, допирът и вкусът определят човешките чувства и мисли. По този начин човек опознава света. Когато петте сетива се бъдат провокирани едновременно, резултатите са изключителни.

Бранд емоцията кара хората да вярват на брандовете; да бъдат силно лоялни и да купуват продуктите на даден бранд. Бранд специалистите и рекламистите отдавна са осъзнали тази емоционална връзка и са разширили обхвата на брандинга и са превърнали брандовете в онова, което Кевин Робъртс нарича „марки на любовта“. Пример за марки на любовта се брандовете Gucci и Prada, Ferrari, Mercedes и Audi, Nike и Ferragamo, Diesel, и др. Когато отношенията с бранда прераснат в емоционална връзка, то компанията си гарантира лоялност, която прекарва границите разума.

Това се е превърнало във водещ принцип на промотиране и рекламиране. Така без значение от възрастта или пола потребителите се влюбват бранда без да могат да устоят на привличането. „Така може да съживи бранд идентичността, подобно на „любовен еликсир“, който съдържа три съставки мистерия, чувствителност и интимност (Roberts, 2005:116).

Брандът трябва точно да представя компанията, за да достигне до емоциите на консуматорите и да добие статут на „марка на любовта”. Продуктите и услугите вече толкова си приличат, че е трудно да се открият рязко един от друг по качество, ефективност, надеждност и грижа. Брандовете добавят емоция и доверие към тези продукти и услуги, като дават насоки, които улесняват избора на потребителите. Тези добавени емоции и доверие, помагат за изграждането на отношения между брандовете и потребителите, което осигурява потребителска лоялност към брандовете. Брандът създава специфичен лайфстайл, който се гради върху тези взаимоотношения с потребителите. Асоциирането с бранда, пренася този начин на живот върху потребителите. Лайфстайлът, който е създаден от взаимоотношенията с бранда, създава ценности отвъд продуктите и услугите на бранд категорията и позволява тези взаимоотношения да се пренесат върху други категории продукти и услуги. Така брандът спестява усилията и разходите на компаниите за разработване на нови брандове, докато навлизат на нови печеливши пазари.

„И тъй като се развиваме към икономика, която се основава на личните и потребителските взаимоотношения, компаниите трябва да осъзнаят стойността на създаването на емоционални връзки с потребителите. Изглежда сякаш, колкото повече сме бомбардирани със хай-тек студенина и стандартизираността, толкова повече се стремим към персонализиран човешки контакт.” (Wheeler, 2003:45). Зад тази теория стои идеята, че потребителите създават емоционални брандове. Потребителите превръщат един бранд в емоционален, като развиват емоционална връзка с неговите продукти, които стават символи на основни морални ценности.

Заключение

Брандът е обещанието, голямата идея, репутацията и очакванията на клиентите и/или компанията. Той е мощен, но въпреки това неосезаем актив. Под бранд трябва да се разбира както емоционалната връзка. Хората се влюбват в брандовете. Те им вярват, развиват силна лоялност, купуват ги и вярват в тяхното превъзходство. Тъй като продуктите и услугите стават неотличими, а конкуренцията създава безкраен избор; тъй като компаниите се сливат в монолити без лица, разграничаването е все по-важно. И докато това е ясно като теоретична постановка, то практическото му изпълнение става все по-трудно всеки ден. Силният бранд означава, че една компания или нейните продукти ще се открояват в пренаситения с продукти и услуги пазар.

Основен принцип при създаването на силни брандове е емоционалното обвързване на потребителите с бранда. Така потребителите създават емоционални марки на любовта. Емоционалните брандове са харизматичните брандове, без които хората не могат да живеят. Ако изчезне един бранд, хората ще му намерят заместител. Но махне ли се емоционален бранд, хората ще протестираат срещу неговата липса. Тези свръх развити брандове създават дълбоки емоционални взаимоотношения с потребителите. Те вдъхват любов. Силният бранд положен върху основата на емоционални взаимоотношения предпазва компанията от агресивни действия на конкурентите. Освен това дава стабилност на компанията в условия на криза.

Литература:

1. Aaker, D.A. and Biel, A. L., 1993. *Brand Equity and Advertising*, edited by L. Erlbaum (Hillsdale, New Jersey), pp.24-106.

2. Aaker, D. A., 1996. *Building Strong Brands*, (The Free Press, New York), pp.10-66.
3. Aaker, D.A., Joachimsthaler, E., 2000. *Brand Leadership*, (The Free Press, New York).
4. Ackerman, D., 1990. *A Natural History of the Senses*, (Vintage Books, New York), p.3.
5. Atkin, D., 2004. *The Culting of Brands: When Customers Become True Believers*. (Penguin Group, New York).
6. Berger, J.1977, *Ways of Seeing: Based on the BBC Television Series*, (Penguin Books Ltd., London).
7. Edell, J.A. and Burke, M.C., 1987. "The Power of Feelings in Understanding Advertising effects". *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 421- 433.
8. Friedman, J.S., 1947. *History of Color Photography*, (Focal Press, New York).
9. Kapferer, J.N., 1997 *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*, (Editions of Organization, Paris), p.47.
10. Kapferer, J.N., 1998. *Marks, capital of the company: To create and develop strong marks*, (Editions of Organization, Paris).
11. Kelley, D.,1986. *The Evidence of the Senses*. (Baton Rouge: Louisiana State University Press).
12. Kotler. P. et al., 1999. *Social Marketing: Improving the Quality of Life* (Sage Publications Inc., California) pp.24-66.
13. Kotler, P., 2000. *How to create, win and Dominate Market*, (The Free Press, New York), pp.18-151.
14. Lindstorm, M., 2004. *Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*, (Free Press, New York), pp. 56-112.
15. Morgan, C.L., 1999. *Logos: Logo, Identity, Brand, Culture*, (Rotovision, Switzerland), pp.15-152.
16. Ries, A. and Trout, J., 1998. *The 22 Immutable Laws of Branding*, (HarperCollins, New York), p.58.
17. Roberts, K., 2005. *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, (PowerHouse Books, Canada), pp.11-127.
18. Westphalen, M.H., 1998. *Communicator. The guide of the communication of the company*, (Dunod, Paris).
19. Wheeler, A., 2003. *Designing Brand Identity*, (John Wiley & Sons Inc., New Jersey), pp.2-88.
20. Yastrow, S., 2003. *Brand Harmony: Achieving Dynamic Results by Orchestrating Your Customer's Total Experience*, (Select Books Inc., New York), p. 76.