

СТРАТЕГИИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ПОЛОЖИТЕЛНО ОТНОШЕНИЕ КЪМ БРАНДА

гл. ас. Живка Тананеева
Стопанска Академия „Д. А. Ценов” – Свищов

STRATEGIES TO DEVELOP A POSITIVE ATTITUDE TOWARDS TO THE BRAND

Assist. Prof. Zhivka Tananeeva
D. A. Tsenov Academy of Economics

***Анотация:** 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. Затова позиционирането е свързано с вкоренените асоциации относно характеристиките на всеки познат бранд, които остават стабилни при наплива на нова информация и изплуват винаги, когато се назове името му. Целта на доклада е да бъдат представени стратегиите за изграждане на положително отношение към бранда.*

***Ключови думи:** бранд, позициониране, положително отношение към бранда*

***Abstract:** Positioning theory is based on the observation that modern consumer does not have time nor the capacity to remember and sorts out the myriad "reasonable" arguments, rushing from the market, nor to test one by one all the available goods and services. Therefore his mind simplifies and organizes the amount of data so that it serves as a landmark in the chaos of the supply. Therefore, positioning is associated with rooted associations concerning the characteristics of any known brand, which remain stable at the influx of new information and resurface whenever calling his name. The purpose of this report is to present strategies to develop a positive attitude towards the brand.*

***Keywords:** brand positioning, positive attitude toward the brand*

Увод

Позиционирането е свързано с вкоренените асоциации относно характеристиките на всеки познат бранд, които остават стабилни при наплива на нова информация и изплуват винаги, когато се назове името му. Това е организиран процес на откриване на свободно място в съзнанието на потребителите и атакуването му чрез подходящи средства, в подходящо време и при подходящи условия, което предполага посланието да бъде уникално, неповторимо и достоверно. Уникалността на бранда е важно условие за успешното му позициониране, но трябва да се обръща внимание и на смисъла на „уникалността” в очите на потребителите. Създаването на лоялност у потребителите и изграждането на положително отношение към бранда чрез правилно позициониране са от ключово значение за поддържане на устойчив ръст в продажбите на даден продукт.

1. Взаимодействие на рекламата и връзките с обществеността за създаване на положително отношение към бранда

Практиката показва, че рекламата, в чистия ѝ вид, не е толкова успешен канал за влияние, когато се отнася именно за поддържане на дълготраен добър имидж, в съчетание с устойчиви маркетингови показатели. Затова маркетинговите специалисти използват комбинации от стратегии и канали за облъчване на потребителите, така че посланията за стойността на бранда и усещането за полза от продукта да бъдат по-добре възприети. Една от тези успешни комбинации е използването на ефектите на връзките с обществеността и рекламата, за формиране на положително отношение към бранда. Наред с различията по между си връзките с обществеността и рекламата показват взаимодействие в следните направления.¹³⁰

- моделират дължината на жизнения цикъл на продукта при различните дистрибуционни варианти;
- позиционират продукта на отделните пазари;
- осмислят предимствата и недостатъците на бранда при формиране на комуникационни послания.
- променят корпоративния или продуктовия имидж.

Връзките с обществеността имат отношение към всеки вид дейност в една организация и обхващат всички комуникации на организацията. Основната им цел е постигането на „разбиране“ между организацията и целевата аудитория. Тяхната задача е да „повлияят“ върху общественото мнение и да предизвикат положително отношение към фирмата и нейните продукти.

Като социална наука и технология те обхващат онези връзки в обществото, обществените структури и стопанските единици, които позволяват да се установят отношения на доверие, информираност, ефективна комуникация, съгласие, разбирателство, толерантност и добронамереност.¹³¹ Те представляват планирани програми за действие, въз основа на които маркетинговите специалисти изграждат публична репутация, престиж и имидж на бранда. Освен това разработват и препоръчват фирменото поведение, формират и поддържат корпоративната идентичност.

Традиционното разбиране за ролята на връзките с обществеността, като технология за комуникиране с потребителите с цел постигане на благоприятно отношение и добър имидж, през последните години все повече се изменя. Те стават интегрален елемент на маркетинговите комуникации и по този начин решават не само традиционните си задачи, но подпомагат изпълнението на такива, свързани с изграждане на положително отношение към бранда¹³²:

- подпомагат въвеждането на нови продукти, свързани с бранда;
- подпомагат репозиционирането на съществуващите продукти;
- формират интерес към определена продуктова категория;
- въздействат върху специфични целеви групи;
- защитават продукти, които са срещнали обществена съпротива, разтълкуват характеристиките им, разсейват нежелани слухове за тях;
- мотивират и стимулират персонала, да работи за създаването и поддържането на бранда.

За изграждането на положително отношение спрямо бранда може да бъде приложен и комуникационният модел на Джон Роситър и Лари Пърси (фиг.1).

¹³⁰ Каменов, К. Увод в мениджмънта на рекламата. изд. Лаков Прес. С. 2000, с.67

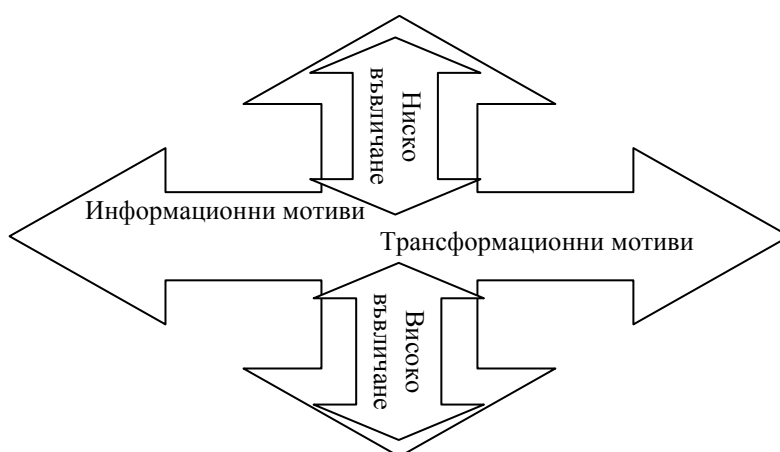
¹³¹ Виж: Смит П. К. Бърри, А. Пулфорд. Комуникации стратегического маркетинга. М. ЮНИТИ-ДАНА, 2001, с.302

¹³² Завьялов, П. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М. ИНФРА-М 2002, с.334

Авторите разглеждат влиянието на два фактора, свързани с вземането на решение за покупка въвличане и мотиви.¹³³ Факторът „въвличане” отчита нивото на психологически или финансов риск, който произтича от покупката или използването на даден продукт. То може да бъде ниско или високо.

Психологическият риск изразява несъответствията между представите или очакванията свързани с продукта и удовлетворението на потребителите от потреблението на продукта. Финансовият от своя страна е свързан със загуба на време и пари, неудобство при потреблението или заплахи за физическата безопасност на потребителя. В модела се разграничават два вида мотиви – информационни и трансформационни.

Информационните мотиви (или негативни мотиви) са свързани с търсене на продукт или услуга, чието потребление води до разрешаване или избягване на проблем или са свързани с търсене на продукт или услуга, които са по-добри от наличните в момента. Трансформационните или позитивните мотиви са свързани с търсене на социално одобрение и признание като резултат от решението за покупка или със сетивна наслада от потреблението.



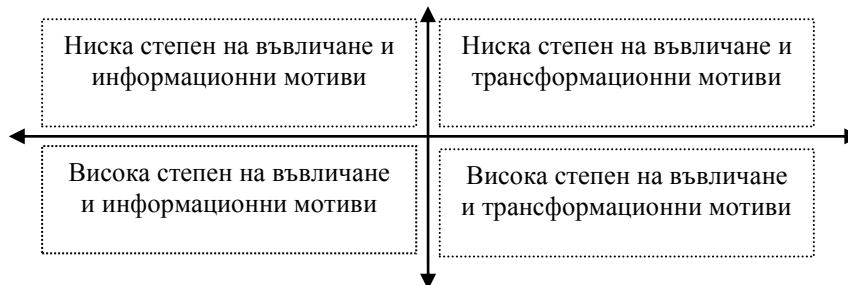
Фиг. 1. Комуникационен модел Роситър-Пърси¹³⁴

Приемайки за основа комуникационният модел на Роситър и Пърси могат да бъдат разгледани четири стратегии за изграждане на положително отношение към бранда¹³⁵ в зависимост риска, който потребителите поемат и мотивите които ги подтикваат към покупка и потребление на определени продукти (фиг. 2). Това са:

¹³³ Rossiter, J, Larry Percy .Advertising Communication Models. Advances in Consumer Research Volume 12. 1985. p 510-524.

¹³⁴ Адаптирано по: Rossiter, J.R. Donovan. S. Jones. Applying the Rossiter-Percy Model to Social Marketing Communications. Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. ANZMAC, 2000, p.1073-1078

¹³⁵ Вълканова, А. PR комуникации в процеса на бранд позициониране. Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС-Алма комуникация. 2013, №18. Available from: [www.media-journal.info]



Фиг. 2. Матрица „риск-мотиви“ при вземане на решение за покупка

- Стратегия при решения с ниска степен на въвлечане и информационни мотиви. Тази стратегия е приложима за ниско рискови продукти като болкоуспокояващи средства, перилни и почистващи препарати и други промишлени стоки за ежедневна употреба. Тъй като в този случай решението е с ниска степен на въвлечане, е достатъчно чрез посланието да се изтъкне една единствена полза от продукта или да се предизвика любопитство относно нещо, което изглежда невероятно. Целта е на потребителя да се представи ключовото предимство, изразено чрез субективните характеристики на бранда, например „с бързо действие“, „най-нова технология“, „по-нежна кожа“ и т.н. В този случай се използват лесни за възприемане запомнящи се послания, които са изградени около едно ясно представено предимство, лесно за възприемане, без да е необходимо повтарящо се въздействие. Средствата, което се използват за тяхното представяне са въздействащи да създават доверие. Това означава, че традиционните рекламни стратегии могат например да се допълнят с PR техники като презентации или демонстрации на продукти. Като източници на посланието успешно се използват личностите (ако има такива в рекламата) и затова те трябва да носят посланието за експертност, а когато няма конкретни лица, компанията или брандът със своя авторитет стават носители на авторитета.

- Стратегия при решения с ниска степен на въвлечане и трансформационни мотиви. Тази стратегия цели да предизвика позитивен емоционален отговор чрез посланието, тъй като движеща сила на поведението са позитивните мотиви на потребителите. Тя се прилага за хранителни стоки, безалкохолни напитки, бира и др. Затова основното предимство трябва да бъде представено по един емоционално автентичен начин. Целта е, когато взима своето решение, потребителят да преживее отново това позитивно чувство, свързано с бранда. Персонажите в рекламата трябва да изглеждат истински и естествени. Целевата аудитория трябва да се свърже емоционално с това, което вижда, а усещането, което се провокира в нея на практика се отъждествява с ползата, която брандът носи. Тъй като това е решение с ниска степен на въвлечане и се търси емоционален отговор, е необходимо да се представи само една полза или предимство, защото, а е невъзможно да се преработят два независими един от друг емоционални стимула в едно и също време.

Когато се вземат решения, движени от трансформационни мотиви особено важно е стратегията за изграждане на отношение да залага на уникална „визия“ и чувство. В този случаи могат да бъдат използвани субективните характеристики на бранда в подкрепа на чувството, което той създава. Източникът на посланието трябва да е атрактивен, тъй като визуалното съдържание е от ключово значение и е необходимо повтарящо се въздействие. При тази стратегия рекламните комуника-

ции по отношение на бранда са водещи за да се изгради позитивно отношение във връзка с комуникираната полза. Връзките с обществеността добавят стойност посредством внушенията, които се надграждат като елементи от корпоративния бранд по линия на вярвания и нагласи с емоционален заряд.

- Стратегия при решения с висока степен на въвличане и информационни мотиви. Тази стратегия е приложима за услуги като застраховането, финансовите инвестиции, скъпоструващи стоки за дома и др. Потребителите вземат решения с висока степен на въвличане и не е достатъчно само да се привлече вниманието им и да се създаде знание за бранда, а е необходимо посланието да бъде прието от тях. В този случай целевата аудитория трябва да е убедена в ползата, която продуктът ѝ носи преди да направи покупката. За разлика от решенията с ниска степен на въвличане, където потребителят може да и да не е уверен във верността на твърденията относно ползата преди да опита продукта, то тук рискът е твърде голям. Затова е необходимо да се установи в какво е склонен да поверява или не потребителят. Ако посланието не е в хармония със съществуващите вярвания и нагласи, то той е склонен да го оспори и/или да го отхвърли.

Първото нещо, върху което се фиксира вниманието на целевата аудитория чрез посланието следва да е ключовата полза (субективна характеристика на бранда). Ключовата полза, представена като слоган и визия насърчава потребителя да възприеме посланието и едва след това се възприемат твърденията относно допълнителните ползи, изградени около специфичните характеристики на бранда, които го правят още по-желан.

Доверието в източника на посланието трябва да бъде съчетано с необходимостта той да бъде възприеман като експерт. Тук е необходимо да се осигури достатъчно време, за да се възприеме и осмисли посланието, така че да бъде прието. Подходящи форми са печатната реклама, както и използването на „авторитета на третата страна“ като елемент на връзките с обществеността. Корпоративното публикуване също подпомага при осмислянето на посланията в стратегии с висока степен на въвличане и информационни мотиви. То е инструмент на връзките с обществеността, интегриращ в себе си авторитета на третата страна чрез „използването на журналистическата обработка на информацията и аналитични разработки, носещи полза за целевата аудитория“¹³⁶.

- Стратегия при решения с висока степен на въвличане и трансформационни мотиви. Тази стратегия се прилага за луксозни стоки – дрехи, козметика, автомобили както и за изграждането на корпоративен имидж. Посланието се фокусира върху емоционалната автентичност. Целта е да се създаде усещането, че се комуникира интензивно, така че, когато целевата аудитория възприема посланието да затвърди своята убеденост за действие. Въпреки че решението е с висока степен на въвличане, твърдението относно ползата в този случай може да бъде преувеличено.

Когато се взимат решения с висока степен на въвличане, задвижвани от трансформационни мотиви е важно да се провокира силен и автентичен емоционален отговор на посланието. Приемането на твърдението относно основната полза на бранда става посредством идентифицирането с образите.

Важно е да се осигури възможност за силно въздействащо визуално послание с помощта на рекламните комуникации. За някои продукти от тази категория, особено

¹³⁶ Филева, П. Корпоративното публикуване запазва тенденцията за растящ пазар. Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС-Алма комуникация. 2009, №2. Available from: [www.media-journal.info]

но луксозните стоки въздействащият емоционален образ веднага ще стимулира силен емоционален отговор и позитивно отношение (ако целевите групи се идентифицират с образа) и често повтарящо се въздействие може да не е необходимо. Ролята на връзките с обществеността в тази стратегия е особено значима, когато тя се прилага по отношение на корпоративния бранд и чрез нея се отстояват на практика или се комуникират общо споделяни принципи от компанията и целевите публики чрез дарителски инициативи, спонсорство, специални събития и инициативи за корпоративна социална отговорност.

Заклучение

В заключение може да се посочи, че успешното позициониране на бранда осигурява конкурентно предимство, чрез разпознаване и създаване на сигурност у потребителя в предлаганото изобилие на стоки и услуги на пазара. То има съществен принос за формирането и добавянето на специфични значения, които брандът носи за потребителите. Избора на различни стратегии за изграждане на положително отношение към бранда трябва да се прилагат така че, от една страна, да създават осведоменост и от друга страна да изграждат подходящо отношение. Аудиовизуалните медии не са подходящи за изграждане на отношение например, за решения с висока степен на въвличане и информационни мотиви, но могат успешно да се използват за създаване на осведоменост относно бранда поради силния си рекламен потенциал. В съчетание с тях публикациите в печатни медии, корпоративно публикуване, директни срещи с целевите публики и др., могат успешно да представят ключовата полза на бранда.

Използвана литература

1. Вълканова, А. PR комуникации в процеса на бранд позициониране. Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС-Алма комуникация. 2013, №18. [www.media-journal.info].
2. Завьялов, П. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М. ИНФРА-М 2002
3. Филева, П. Корпоративното публикуване запазва тенденцията за растящ пазар. Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС-Алма комуникация. 2009, №2. [www.media-journal.info].
4. Каменов, К. Увод в мениджмънта на рекламата. изд. Лаков Прес. С. 2000.
5. Смит П. К. Бърри, А. Пулфорд. Комуникации стратегического маркетинга. М. ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
6. Rossiter, J.R. Donovan.S.Jones. Applying the Rossiter-Percy Model to Social Marketing Communications. Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge. ANZMAC, 2000.
7. Rossiter. J, Larry Percy. Advertising Communication Models. Advances in Consumer Research Volume 12. 1985.

За контакти:

Стопанска Академия „Д.А.Ценов” – Свищов
катедра Маркетинг
гл. ас. Живка Тананеева
e-mail: jtaneeva@uni-svishtov.bg