

Десета тема
БРАНД И БРАНДИНГ
Доц. д-р Георги Забунов

I. Социално-икономически предпоставки за използване на брандовете в съвременните условия

В последните години в развитите индустриални страни се наблюдават тенденции, които водят до нови търсения в сферата на социалните науки. Те се отразяват и на схващанията на маркетинга, който по същността си е приложна дисциплина и предназначението му е да внедрява в практиката постиженията на различни науки.

Социолозите използват понятията “индустриален”, “капиталистически” и “модерен” като синоними, за да обозначат най-високата степен на развитие на тези общества. Но от определен етап нататък в тях настъпват особени промени.

1.1. Модерни и постмодерни възгледи за обществото

Най-новото време е наречено от философите и социолозите постмодерн. Това е естественото състояние, до което достига модерното общество, след като развие до край естествените си дадености и изчерпи всичките си вътрешни резерви за самоусъвършенстване. Няма общоприето определение или тълкуване на понятието постмодерн, което е заложено и във възприетото наименование. “Постмодерн” е формулировка, която не казва какво е явлението, а какво не е – то е нещо различно от модерното, възникващо като негово естествена следствие. Разбирането на постмодерна минава през разбирането на модерността.

Модерността възниква след разпадането на феодализма и за няколко века коренно променя цялото човечество. Изграждащите по-рано обществото родове се разпадат и се появява едно ново общество, състоящото се от отделни индивиди – свободни хора. Навсякъде навлизат еднотипни стоково-парични отношения, чиито обхват постоянно се увеличава. Главната характеристика на модерността е, че тя прокарва пътища, свързва все повече и повече неща, хомогенизира, докато да се стигне до едно глобално човечество¹. Не може да се твърди, че този процес е завършил, че модерността властва неограничено на планетата. Все още има региони, отношения и социални структури, които все още не са модернизирани, или, по-точно, не са домодернизирани. Основната част, обаче, от описаните всеобхватни процеси са осъществени и в момента не можем да говорим за друга реалност освен за модерността.

Съизмеримостта е основно понятие, с което може да се характеризира модерния подход към света. Задачата на модерната наука е да направи

всичко съизмеримо и да съизмери всичко, необходимо за възходящото развитие на обществото. По израза на Маркс, “парите или абстрактната разменна стойност стават архетип на социалните отношения”ⁱⁱ.

Втората ключова характеристика на модерността е самоцелното ѝ нарастване. Пазарът е основен инструмент за всеобщо съизмерване. Негов вътрешен двигател е капиталът, чието иманентно свойство и вътрешен стремеж е непрекъснато да самонараства. Това свойство веднага се прехвърля върху всичко, докоснато от пазара, а тенденцията е той да става всеобхватен. Така самоцелният ръст се превръща в характерна черта на модерността.

Така, още от възникването си, макар и извикана на бял свят от благородния стремеж да освободи човека от оковите на средновековните заблуди, модерността носи в себе си големи вътрешни противоречия. В крайна сметка, тези противоречия ще доведат до нейния разпад, признаци за започването на който вече се наблюдават. Цялата история на модерната епоха е поредица от бурни конфликти. Това е времето на най-крвопролитните войни, на безмилостни идеологии, на глобални заплахи – ядрена и екологична катастрофи, социален взрив, международен тероризъм и пр. През XIX в. буржоазната идея прокламира общочовешките ценности “Свобода, равенство и братство”. В същото време, възниква коренно различна реалност – наемни работници, работещи по 16 часа дневно на границата на изтощението, удавяне в кръв на масови протести на хора, докарани на границата на глада и отчаянието. Натрупаното революционно напрежение води до появата на два вида идеи, сложили своя отпечатък върху целия XX в. Според Х. Маркузе, щом има натрупано взривно напрежение в резултат на противоречието между ценности и битие, то са възможни два изходаⁱⁱⁱ.

Първият е да се разруши съществуващата реалност и от руините ѝ да се построи нова, по-добра, която съответства на ценностите. От тази идея произтича концепцията за пролетарската революция и всички основаващи се на нея общества (напр. сталинизмът в Съветска Русия).

Алтернативният подход е точно противоположен. След като всички ценности не съответстват на реалния свят, в който всички сме принудени да живеем, то тези ценности трябва да се унищожат. Различните форми на фашистките идеологии се коренят именно в това схващане.

Тези две противоположни крайности, обаче са вътрешни за модерността идеи. Те не я отричат, не се борят срещу нея, а я критикуват като недостатъчно добра и целят “построяването” на една модерност, по съвършена от съществуващата^{iv}. По този начин, при строяването на материализацията на модерните идеи – индустриалното общество, - човечеството тръгва по два различни социално-икономически пътя.

Първият от тях възниква исторически по-рано. Той се основава на капиталистическото развитие с използване пазарните механизми и

частната собственост върху средствата за производство. Повечето страни поемат по него, за да се индустриализират.

Вторият е пътя на държавния или държавно-монополистическия социализъм. По него тръгват Съветска Русия, станала по-късно Съветски Съюз, страните от Източна Европа и много страни от Азия, начело с Китай.

Въпреки същностните разлики между политиката и идеологията на капиталистическия и социалистическия път за индустриализация, и двата са резултат от общия мироглед на модернизма, поради което споделят редица общи митове^v.

1.2. Митове на модерните общества

Мит за еднолинейното развитие на света. В своята история, цялото човечеството преминава през едни и същи етапи (обществено-икономически формации по Маркс) на социално, икономическо и културно развитие. В този процес някои страни са напреднали, други догонвачи, а трети безнадеждно изостанали. Този мит е в основата на политиките на колониализъм, неоколониализъм и империализъм. Да помогнат на “културно изостаналите” народи е мисията на развитите индустриални страни. Това става чрез завоюване на пазарите за реализация, които се наводняват с масово произвежданата продукция от Америка и Западна Европа. Местната съпротива се парира чрез силата на оръжието или чрез поддържане на марионетни режими от колониален или полуколониален тип. Моделите за потребление от Западна Европа и САЩ се налагат на целия свят.

Мит за “светлото бъдеще”. В основата му е идеята, че придвижвайки се по пътя на прогреса, в крайна сметка народите се приближават към идеалното общество, в което всички социални проблеми са решени и няма пречки пред щастието и благоденствието. На този мит се строи моралът на търпението и самоограниченията днес, в името на бъдещото щастие. Ядрото на морала на модернизма е “натрупване днес в името на потреблението утре”.

Мит за прогреса. В съответствие с него човечеството и всяка отделно взета страна вървят нагоре към прогреса етап след етап. Всичко старо и отживяло времето си умира, за да даде път на новото, по-съвременното и по-прогресивното. Появява се нагласа всичко старо да се руши, за да се изгражда новото. В сферата на потребителското поведение този мит се проявява като постоянен стремеж към придобиване на нови модели и образци продукти, като старите просто се изхвърлят като ненужни. Задълбоченото му проявление се изразява в културен разрыв и дори конфликт между поколенията - всяко създава своя субкултура, която отхвърля напълно субкултурата на предишните. Двигател е стремежът “да бъдеш модерен”.

Мит за еднообразието на света. Този мит е следствие от предишните два. Според него всяко разнообразие, национална или културна уникалност, се възприемат като проявление на изостаналост, недостатъчна степен на развитие, които с течение на времето и по пътя към прогреса ще бъдат преодолені. Развитието се разглежда като път към еднообразието (пълната съизмеримост). Появява се заблудата, че съществуват единни за всички хора, за всички възрастови и социални групи, народи и епохи, еталони за красота, справедливост, добро и зло и т.н. Възниква тенденция за еднообразие на материалното и духовно потребление. Модата е диктаторка - отклонението от нея се счита за признак на изостаналост.

Мит за познаваемостта на света. Свързан е с основните характеристики на модернизма – съизмеримостта и самоцелния ръст. Природата и обществото се считат за обекти, открити за научно познание, като природата се изучава, за да бъде завладявана, а обществото – за да бъде изграждано според вижданията и целите на човека. Знанието се превръща в самонарастващо знание. Счита се, че натрупването на достатъчно факти и емпирични знания рано или късно води до разкриване на тайните на природата. Нарастването на знанието става цел на модерната наука. На границата между две науки се появява трета, нова. Постигането на успех в изучаването на който и да е аспект от света се разглежда като въпрос на достатъчно време и целенасочени усилия. По отношение на възможностите на науката съществува безусловен оптимизъм. Науката има висок статус, а образованието е престижно.

Мит за управляемостта на света. Следва от мита за пълната познаваемост на природата и обществото. Познанието позволява да се управлява в съответствие с установените от науката закономерности. За субект, опознал истината за пътя към щастието на хората се счита най-вече държавата. Това ѝ дава правото активно да въздейства върху всички страни от социално-икономическия живот, в това число и върху потреблението.

Всички тези митове са вградени в основите на модерното общество. Негов идеал е безпрекословно следване на най-новите научни възгледи. Символ на модерната епоха става производственият конвейер. С негова помощ масово се произвеждат еднотипни вещи, които после масово се потребяват. Всеки мироглед си има своя научна парадигма. Модернизмът използва в обществените науки позитивистката методология. Характерен за тази методология е опитът да се направят науките за обществото толкова точни, колкото са природните науки. Особено внимание се отделя на прецизните изследователски процедури, широко се използват статистически и статистико-математически методи, т.е. такива, които са насочени към установяване на количествени зависимости. Информацията се събира най-често с помощта на представителни извадки, позволяващи разпростиране на изведените зависимости върху големи групи хора. Цел на изследванията

е предвиждане на бъдещето и извеждане на практически препоръки за управление на държавата, отделни региони или обособени стопански субекти. Изходна точка за изследване на потребителите и тяхното поведение в рамките на позитивистката методология е рационално-икономическия човек. Това е в сила дори когато се интерпретират някои “иррационални” постъпки на потребителите. Основната част съвременни маркетингови изследвания се провеждат от позициите на позитивистката парадигма, поради което носят в себе си някои от недостатъците на модерния мироглед.

Тъй като маркетингови изследвания с качествен характер се правят още от 20-те години на ХХ в., постоянно се търсят подходи за съвместяване на количествените и качествените методи в изследванията. Това става, като изследователският процес се подразделя на отделни етапи и на всеки етап се използват най-подходящите методи. Най-често, с помощта на качествени методи се формулират хипотези, които после се приемат или отхвърлят с помощта на прецизни статистически процедури (обикновено в рамките на провеждани експерименти или провеждани масови анкети).

Още от своето възникване, модернисткия мироглед се сблъсква с критики от страна на скептици. Особено силни са те след средата на ХХ в. Нацистка Германия показва на света краен модел рационално общество, построено на идеологията на фашизма. Сталинизмът посочи друг вариант на същия проект, в лицето на тоталитарно общество от ляв тип. САЩ, от своя страна, “предложиха” трети краен вариант на мита за науката, която чертае “светлото бъдеще”, като хвърлиха атомните бомби над Хиросима и Нагасаки. Последвалата надпревара във въоръжаването, назряващите екологични и социални катастрофи усилиха съмненията, че научно-техническият прогрес води автоматично до по-добро бъдеще. Подемът на национално-освободителните движения в цял свят, разпадането на световната колониална система, студентските вълнения в Западна Европа от 60-те години, появяването на силна и широко разпространена контракултура (хипи, битници и пр.) показват, че светът не споделя единни ценности и модели за поведение.

1.3. Възгледи на постмодернизма

По това време в западните демокрации укрепва интелектуалното течение, получило в края на 70-те години наименованието постмодернизъм. Не става дума за стройна философска или социологическа теория, научна школа или нещо подобно. По-скоро това е нов мироглед, който се проявява като тенденция в литературата, другите изкуства и в науката (най-вече във философията и социологията). Няма основания да се твърди, че на смяна на епохата на модерна е дошъл постмодернът. Той продължава да съществува и да осъществява историческата си мисия. Но може да се каже, че след епохата на абсолютното господство на модернисткия мироглед

идва времето на мирното му съществуване с постмодернисткия, който изразява тенденцията за формиране на новото общество на постмодерна. Новият мироглед има своите характеристики. Според З. Бауман всеобхватността и универсалността на проекта за модерно общество изисква наличието и използването на универсална власт, каквато на практика не съществува. Невъзможността на държавната власт да влияе върху цялостния живот на страната с помощта на вездесъщите някога идеологии, се задълбочава с всеки изминал ден. Днес мерките за установяване и поддържане на изкуствен порядък, постигнат чрез законодателството и държавен монопол върху средствата за принуда не се приемат така естествено, както в по-раншните етапи на модерното общество. Рутината на ежедневието се поддържа и без намесата на държавата във всички области. Ако преди задоволяването на потребностите е изисквало широк обществен консенсус, жертване на индивидуални права и свободи в името на колективните, държавна принуда и заплахи с различни идеологии, то днес става по естествен начин в резултат на действието на разширяващия се пазар. А за пазара нищо не е по-опасно от еднообразието на вкусовете, склонностите, предпочитанията, нагласите, желанията и т.н. Вместо нормативно да се регулира поведението на индивида, се съблазнява потребителя. Вместо да се насаждат идеологии, се използва реклама. Вместо да се легитимира властта, се използват механизмите за връзки с обществеността^{vi}.

Новият мироглед оценява по коренно различен начин културата. На мястото на концепцията за единната култура на обществото и възходящото прогресивно развитие на културата, идва разбирането ѝ като явление с фрагментарен характер. При това, всеки фрагмент е значим и уникален сам по себе си. Изчезването на една култура лишава човечеството от огромно количество ценна социална информация, което впоследствие може да се отрази пагубно на развитието му.

В тези условия потреблението коренно се променя. Задоволяването на основните човешки потребности извежда на преден план други – по-сложни и много по-разнообразни. Технологичната възможност да се произвежда много повече от реалното потребителско търсене позволява потребителят да се превърне във водещ субект на пазара. Той вече има друго разбиране за ценността на вещите. Те вече стават важни не сами по себе си, а поради смисъла, който носят. Импиджът на потребяваните продукти е нещо много по-комплексно по съдържание от чисто физическите им и технически характеристики. Започват да се търсят маркови продукти, като марката е нещо много повече от обозначение, подпомагащо разпознаването на продукта. Сама по себе си тя е средство за създаване на възприятия, способстващи изграждането на благоприятен имидж.

В светлината на тези промени е интересна ситуацията в страните от бившия социалистически лагер, сред които е и България. От една, страна, тук модернизацията не е доведена до завършен вид, а от друга – вече сме отворено в културно-икономическо отношение общество, поради което се наблюдава възприемане и разпространение на постмодернистични идеи и нови технологии.

Всичко това влияе силно върху потребителския избор. Постепенно се размиват границите между културата и контракултурата. Модата престава да бъде диктаторка. Съвместно съществуват най-разнообразни, непримирими доскоро стилове. Възможностите за прогресивно развитие на модата изглеждат изчерпани и често се използват заемки от миналото. Самото минало, служещо някога като еталон за изостаналост, се превръща в символ на съвременната постмодерна култура. За особено изискан се счита стилът “ретро”, който шества от дизайна на автомобилите (“Бръмбарът” на Фолксваген, моделът “Мини-Купър” на Ровър) до дрехите и обзавеждането. Културен плурализъм и търпимост са същностните характеристики на постмодерна.

Променя се и връзката между социално-класовата принадлежност и общия стил на потребление. Ако в модерната епоха тя е ясно определена и устойчива, то при постмодерна нещата се променят. Ако преди престижните маркови продукти и услуги са били достъпни само на елита, то днес от тях се възползва всеки, който има пари. Освен това, престижните имиджи доста често са обект на марково и интелектуално пиратство, което ги прави наистина широкодостъпни^{vii}.

1.4. Маркетингови изследвания във времето на постмодернизма

В контекста на постмодернисткия мироглед се появяват маркетингови изследвания, отличаващи се значително от съществуващите по разбирането си за потребителя. Ако в светлината на модернизма потребителите се разглеждат като рационални, целенасочени и планиращи, конформистки настроени и донякъде лоялни, то постмодернизма ги вижда като ирационални, непоследователни, противоречиви и ако не са аморални, то поне не са особено морални^{viii}.

Изследвания от подобен род се наричат интерпретаторски (тълкувателни), тъй като целта не е да се стигне до предписания за действие, а да се обясни, изтълкува какво точно става и защо по този начин. До голяма степен промяната в подхода е резултат от изместването на вниманието от отделния потребител и психологическите детерминанти на поведението му, към социалните структури, формиращи висшите психични системи (личност, характер, ценностна система). Прекаленото психологизиране на изследванията на потребителското поведение още от обособяването му като самостоятелна дисциплина се е сблъсквало със скептицизма на изявени теоретици и практики. Напр. през 1971 г. Х. Касарян подчертава:

“Изследователски инструменти, предназначени да мерят основни характеристики на личността като социабилност, емоционална стабилност, интроверсия или невротизъм се използват за прогнози при покупката на паста за зъби и цигари. Факторите, довели до убийство на президент или настаняване в лудница, може да не са идентични с тези, довели до покупка на пералня, обувки или дъвка. Изследователите на потребителското поведение трябва да разработят свои собствени дефиниции и да конструират свои собствени инструменти за измерване на личностните променливи, влизащи в решението за покупка”^{ix}.

Постмодернистките маркетингови изследвания използват методи като дълбочинно интервю, семиотичен анализ на използването на предметите, на потреблението като процес на предаване на информация посредством символи, етнографски методи.

От всички допускания за потребителя в духа на постмодернизма, най-оспорвано е това за рационалния избор на потребителя. В психологията неспособността да се направи рационален избор се тълкува като отклонение в психическата адаптация, т.е. повече или по-малко, като психично отклонение.

От позициите на културната антропология нещата стоят по друг начин. Културите живеят по-дълго от своите членове. Някои културни практики, изглеждат резонно при появяването си, но в течение на времето губят практическия си смисъл. Въпреки това продължават да се налагат сред членовете на културата. Приемат се като естествени природни дадености, въпреки че съвсем не са такива. Напр. кое поведение е по рационално – да се разговаря от разстояние 1 – 1.5 м. като североамериканците или от 0.5 – 0.7 м. като латиноамериканците? Става дума за различни културни практики, изглеждащи в очите на другата култура нерационални до степен на социална неприемливост.

Изследванията в рамките на новата парадигма в никакъв случай не отричат методологията на позитивизма, а по-скоро търсят нови, неизползвани до сега пътища за преодоляване на естествените им ограничения.

Такъв изследователски подход позволява да се изследва новият потребител в новите икономически условия. След бурното развитие на технологиите не е сложно да се произведе какъвто и да е продукт. Важното е този продукт да намери своята реализация. За потребителя трудността е в това да се направи избор между многото предлагани продукти и брендове. След като основните му потребности вече са задоволени и физическите характеристики на всички продукти са сходни, други фактори започват да определят предпочитанията. Търсят се продукти, чиято употреба излъчва желани от потребителя знаци в социалното пространство. Социалният статус на стоковия знак започва да определя колко струва предметът, а не физическите му характеристики или вложения за производството му труд. Както отбелязва Д. Иванов: “Механизмът на ценообразуване на

"марковите" вещи и продуктите на по-малко именитите фирми се описва адекватно не от А. Смит, К. Маркс или Дж.М. Кейнс, а по-скоро от Тома Аквински. "Справедливата цена" съгласно средновековните представи винаги зависи от "произхода". Социалният статус на производителя определя цената на стоката, а не цената на стоката - статуса на производителя^x. От тук най-важният момент в реализацията на стоката се превръща "осигуряването" на подходящ произход. Произходът на стоката се осигурява от интегрираните маркетингови комуникации, най-вече от рекламата. Рекламата е тази, която създава образите на стоките – техните имиджи. Тези именно имиджи се разменят на постиндустриалния пазар. Физическият обект на рекламата престава да бъде нещо обозначаемо (т.е. нещо, което трябва да се разпознае зад пуснатия в употреба символ) и става нещо "означаващо" (т.е. символ и продукт се превръщат в едно и също нещо). Същностният икономически процес – производството на стойност – напуска конструкторското бюро и конвейера, за да се премести в рекламната агенция или студио^{xi}. Вече не се произвеждат вещи (напр. храни, напитки, часовници и пр.), а образи (напр. на здраве, благополучие, уникалност).

Обрисуваната картина на "най-новия" свят и неговата икономика не може да се нарече оптимистична. Но тя в никакъв случай не е апокалиптична. Определено може да се твърди едно – вече имаме нови потребители, които живеят в ново и променящо се социално обкръжение, имат ново самочувствие, нови права и отговорности. Разбирането на потребителското поведение в тези условия изисква както поглед върху нови изследователски подходи, така върху средата, в която те се прилагат.

Когато се говори за нови подходи в маркетинга, трябва да се подчертае условността на формулировката. Тук изцяло е в сила максимата, че новото е добре забравено старо. На първо място, не става дума за непознати изследователски методи и подходи, а за заимствани от науки и дисциплини, разглеждани доскоро като стоящи далеч от маркетинга. Прецизността изисква да се отбележи, че някои от тези методи са използвани в отделни изследвания. Напр. определянето на основните мотивации при изследване на стила на живот минава през анализ на връзката с формиращите ги социални структури. Във всеки от утвърдилите се в теорията модели на потребителското поведение присъстват факторите култура, субкултура, социален клас, референтни групи и т.н. Но има принципна разлика между тези и новите подходи. При използваните до наши дни модели това са външни фактори, формиращи психиката на потребителя, т.е. тяхното влияние се изследва и измерва опосредствано през познавателните и поведенски отговори на отделния потребител при избор и употреба на продукти. Новият момент е, че вече изборът и употребата на продуктите се изучава като социален процес на комуникации между потребителите и важните за тях публики. На второ

място, използването на каквито и да са нови подходи, методи, техники и пр., в никакъв случай не се противопоставя на използването на “класически” подходи в изучаването на потребителското поведение. За добро или лошо, светът все още не е модернизирал до край. Съществуват множество маркетингови проблеми, решаването на които не изисква излизане от станалите традиционни подходи в маркетинговите изследвания. Дори там, където задължително явленията трябва да се изучават в рамките на интерпретивизма (постмодернистката парадигма в изследването), това става след прилагане на традиционните изследователски средства, за да се добият резултати с по-висока приложна стойност за нуждите на маркетинга.

След това задължително уточнение, може да се разгледат основните характеристики на новите изследователски подходи. Традиционно потреблението се разглежда като средство за удовлетворяване на основните човешки потребности чрез еднократно или продължително унищожаване на определени предмети. Напр. потребявайки храна, клиентът в ресторанта я унищожава. Купувайки си автомобил, в процеса на употребата му човек постепенно го амортизира и т.н. Изследванията на потреблението в развитите индустриални страни показва, че от позициите на постмодернисткия мироглед, то най-точно може да се определи като систематичен акт на манипулиране на знаци^{xii}. При тези условия основната част от процеса на потребление представлява търсене на отговор на въпроса: “Кой съм аз?”^{xiii} Напрегнатият съвременен живот, обезличаващата работа, строго предписаните социални роли, масовото производство, масовото потребление и т.н., постоянно подкопават идентификацията на потребителите. Образува се вакуум, който трябва да бъде запълнен и това става по най-достъпния начин – с ежедневния процес на потребление. При тези условия възниква един нов социален феномен, наречен социално конструиране на чувството за идентичност^{xiv}. При този процес потребяваните стоки от типа на храна, напитки, дрехи, битова електроника, автомобил, жилище, посещавани заведения, спортни клубове и пр., се използват за да подчертаят принадлежността на потребителя към определена група или, напротив, ясно да заявят пребиваването му извън групата^{xv}. По същия начин, по който писателят създава свои творби за да бъдат прочетени и разбрани от читателите, човекът, който е задоволил някои свои основни потребности, потребява, целейки излъчване в публичното пространство на знаци, които някой ще улови и прочете. Иначе казано, чрез своето потребление потребителят пише текст, очаквайки неговото прочитане и разбиране.

От тази гледна точка, каквото и да направи даден човек, той създава текст, който околните четат. Обикновено никой не се замисля че стилът му на живот, моделите на потребление, проявените вкусове и предпочитания са процес на създаване на текст. Най-важният момент е, че дори да желае

изолация, човек не може да забрани на другите да го четат. Когато действията му и резултатите от тях станат достъпни за околните, те се превръщат в текст, който може да бъде четени тълкуван. Фактът че основната част от човешката дейност протича в социална среда, заставя хората постоянно да се съобразяват с наличието на желани или нежелани, волни или неволни “читатели”. Това са свидетелите на потреблението и тяхната роля е много важна. Преминаването от потребление на продукти към потребление на символи и продукти символи изисква наличието на свидетели. Те стават участници в процеса на потребление, както и самият потребител. С понятието адресат се обозначава този индивид или група, който е предполагаем читател на създавания текст и чието мнение е важно по някаква причина. Текстът се създава за него. На практика е невъзможно текстът да остане без свидетели, но е възможно да няма адресат. Тук трябва да се отбележи, че единствен или един от адресатите може да бъде самият автор на текста. Но дори и високата степен на индивидуализъм на авторите на даден текст не изключват стремежа да се излъчат определени послания. Съображенията за избор на определени продукти от типа “за да се чувствам добре” нерядко включват в себе си стремеж “да се покажа на другите в благоприятна светлина”, което води до добро самочувствие.

Не трябва адресатът да се бърка с референтната група, тъй като ролите им са различни. Референтната група е такава, която влияе на поведението на даден човек – той ѝ подражава, съобразява се с оценките ѝ, дистанцира се от нея и т.н. Такава група може да бъде адресатът (напр. приятелите от клуба), но може да бъде и извън обхвата на човека (напр. любимия футболен отбор).

Науката, която се занимава с разчитането и тълкуването на текстове се нарича херменевтика (в превод от гръцки – разяснявам, тълкувам). Тя може да се използва успешно за изследване на потребителското поведение от позициите на постмодернисткия мироглед. Методите за изучаване на писмени текстове могат да се приложат за разбиране на социални действия, разглеждани като текст. В случая общото е, че и двата вида текст са отделени от своя автор и могат да бъдат интерпретирани независимо от смисъла, който той е вложил в тях^{xvi}. Действията, подобно на писмените текстове, използват общоприетия език. Авторите използват символи – понятни на всички знаци, - за предаване на информация към околните. Четенето е невъзможно, без някакво общо “съгласие” за смисъла на съдържащата се във всеки знак информация. Културата съдържа правила и норми, относно смисъла, който трябва да се влага във всеки знак (дума, поведенчески акт и пр.). Благодарение на това хората се разбират помежду си. Почти винаги, обаче, символите са многозначни. Дори в езика редица думи имат по няколко значения. Затова много често явление е неправилно разбараният текст, или такъв, който се разбира по коренно различен начин от различните читатели (свидетели, адресати). Тълкуването на текста, или

неговата интерпретация, води до разбирането му. Използването на понятието “тълкуване” само по себе си показва, че са възможни различни тълкувания на един и същи текст.

Самото разбиране може да бъде описателно и обяснително. Описателното се основава на външните признаци на изучавания предмет или явление. Неговата най-широко разпространена форма е класификацията – отнасянето му към група вече познати (известни) предмети или явления, групирани по общи признаци.

Обяснителното разбиране е разбиране от по-висок порядък. При него са възможни два варианта: обясняване на причините и обясняване на мотивите. Обясняването на причините разкрива защо са извършени наблюдаваните действия. Обясняването на мотивите е свързано задължително с изучаван човек или група. То означава разкриване на това бъдещо състояние (или явление), което наблюдаваните са искали да предизвикат с действията си.

За да достигнат до разбиране, изследователите тълкуват знаците, съставляващи специфичните текстове на потребителското поведение. Знакът е резултат от срещата на човек или група хора със заобикалящата среда (природна или социална), в контекста на проблемна ситуация. Когато човек се опитва да разбере средата, всичко се превръща в знаци. Напр. усмивката на лицето на шефа след обилния обяд може да се изтълкува като знак, че моментът за започване на разговор за предстоящото повишение, е подходящ. Това е в сила за всички аспекти на заобикалящия ни свят, включително и за потреблението. Според Ж. Бодрияр, обектите за потребление съставят система от знаци, която диференцира потребителите^{xvii}. Съществуват два основни вида знаци – знак-обект и знак-следа^{xviii}. Знакът-обект е обект от природната или социална реалност, непосредствено тълкуван в дадения момент, т.е. в момента на съществуването си. Двадесет и четири каратовият петстотинграмов ланец на врата на събеседника е знак-обект, че той най-вероятно принадлежи към групата на бизнесмените, забогатели по съмнителен начин. От своя страна, знакът-следа е вторичен, “сянка” на изчезналия вече обект. Напр. въпросният бизнесмен вече го няма, но той е оставил следи от присъствието си – миризма от дим на двадесетдоларова пура и пепел от същата по килима и в саксиите с цветя.

Чрез знаците хората винаги създават т.нар. неволен текст – желаят или не, те са пред очите на останалите и поведението им се чете от тях.

При социалните взаимодействия често се използват символи. Символът е преднамерено създаден знак, съзнателно конструиран от хора или организации, с цел предаване на социална информация. В съвременния процес на потребление продуктът се превръща в символ. Така този процес изпълнява функциите на общуване. Според Ж. Бодрияр В процеса на потребление не се потребява самият продукт (т.е. акцентът не е върху

физическото му разграждане). Обектите на потребление (т.е. продуктите) обозначават идеята за отношения между хората. Именно върху потребяването на тази идея се акцентира^{xix}. Фирмените марки, знаци, етикети и др., са символи на статус, принадлежност към желана група и други търсени ефекти.

Една от най-важните характеристики на създаваните от потребителите текстове в процеса на потреблението е, че тези текстове не са авторски по своята същност, въпреки че никой отделно взет потребител не съзнава това. Иначе казано, потребителят счита, че “пише” свои мисли, че изразява свои желания или виждания. По-внимателният прочит, обаче, показва, че целият текст се състои от цитати и заемки, вече срещани при други хора или групи. Индивидуалността се свежда само до “сглобяването” на цитатите. В крайна сметка, всеки индивидуален набор от цитати е уникален. Така различните текстове, състоящи се от сходни елементи се преплитат, използват елементи от други текстове и т.н. Получава се явлението интертекст. Ролан Барт го определя като присъствие във всеки текст на различните му равнища по-лесно или по-трудно разпознаваеми елементи от други текстове – текстове от по-раншни култури, от обкръжаващата, от чужди. Всеки текст се превръща в тъкан, изтъкана от съществуващи вече цитати^{xx}.

Както се вижда, събраната чрез новите подходи информация има качествен характер и интерпретацията ѝ зависи от индивидуалните характеристики на изследователя – знания, опит, квалификация и т.н. Това силно затруднява новия тип изследвания.

Множество затруднения произтичат и от факта, че изследванията трябва да се провеждат в среда, която е глобална по своя характер. Както всички съвременни сложни социално-икономически явления, вече и потреблението, и производството, носят върху себе си отпечатъка на глобализма.

Глобализацията на потреблението е процес с дълбоки исторически корени, започващ от древността. Войните и търговията са водели до възприемане на едни национални форми на потребление от други държави. Скоростта на този процес се увеличава след Великите географски открития. По-късно индустриализацията на западните страни дава силен тласък на световната търговия. За масовото производство националните рамки са прекалено тесни. В края на ХХ в. нещата се променят – развитието на технологиите позволява внасяне на разнообразие в масовото производство (напр. различни модели и модификации на една марка автомобили). Дейността на многонационалните компании прави понятието ”национална икономика” относително, а продуктите им са съобразени с особеностите на отделните страни и региони, тъй като са предназначени за целия свят. Стремешът към увеличаване на печалбите изисква увеличаване обема на производството, за да се реализират икономии от мащаба в разходите, особено в

маркетинговите и производствените. Тъй като националните рамки са тесни за това, компаниите работят за да формират пазар в световен мащаб – глобален пазар. Бурното развитие на информационните технологии също способства формирането на глобален пазар. Филмовата и другите развлекателни индустрии, както и сателитните комуникации – телевизия и радио, - способстват за разпространяването по целия свят на еталонни модели на живот и потребление. Появяват се и интерактивни медии като Интернет, чието взривообразно развитие ден след ден превръща света в “глобално село”. Основен субект на световния пазар стават многонационалните и глобалните корпорации. Многонационалните действат едновременно в много страни и приспособяват асортимента на продукцията си за всяка една от тях, докато глобалните разчитат на пазар в световен мащаб и произвеждат еднотипна продукция, реализирайки ниски разходи и ценова конкурентоспособност^{xxi}.

Същевременно, на тенденциите за глобализация на потреблението и производството противодействат много фактори, които водят до явлението фрагментация – наблюдавани големи различия в потребителските навици както между отделните страни, така и вътре в националните рамки.

В резултат на съвместното действие на двете тенденции, картината на потребителските навици в глобален мащаб е много интересна. Всяка отделна страна представлява сложна мозайка от различни фрагменти, съответстващи на цялостни модели за потребление. Подобни фрагменти има и в останалите страни, като не е задължително относителните дялове на съответните сегменти да са близки по размер.

Тази обща картина променя националните пазари, които вече са такива само условно. При това, колкото по-развито в икономическо отношение е дадено общество, толкова по-отворено е към глобалната икономика.

Същността на новите подходи в маркетинговите изследвания трябва да се разглежда като отказ от лесните решения. Еуфорията, че предстои светло и безпроблемно бъдеще, отмина на фона на глобалните проблеми. Те имат своите решения, но до тези решения няма да се стигне лесно. Добрите резултати ще са следствие от сериозна работа, задълбочен анализ, използване на новите технологии за доброто на всички и отчитане интересите на всички, които имат отношение към решавания проблем. Вече и в маркетинга ръководен ще бъде принципът: Мисли глобално, действай локално.

2. Потребителски възприятия и бранд

По-горе се запознахме с общите подходи на използването на събраната информация за построяване на маркетингови модели с познавателна и управленска стойност. Сега ще се спрем на един широк кръг техники, които позволяват да се строят модели с широко приложение в съвременния

маркетинг. С тяхна помощ се изучават най-интересните за маркетинговите мениджъри характеристики на потребителите – възприятията, които формират техните нагласи и поведение.

Ще разгледаме как става това в контекста на изучаването на възприемането на брендовете на организацията от потребителите.

2.1. Бренд и брендинг

В българската икономическа литература понятията “бренд” и “търговска марка” често се използват като идентични. Това води до множество неясноти, двусмислици, а нерядко и до грешни формулировки. Назрял е моментът за ясното разграничаване на двете понятия. Вероятно предстоят теоретични спорове за точното им съдържание и за правото им на съществуване в нашия език.

Въпросът не опира само до употребата на поредните чуждици, които имат свой аналог в българската терминология. Най-краткото разделение е, че наред с юридическото понятие търговска марка съществува и маркетинговото – бренд. При това, маркетинговият подход разглежда тази проблематика по-задълбочено, поради което бренд е по-обхватно понятие от търговска марка. Последната е много важен, може би дори най-важният, от множеството възможни елементи на брэнда, но не е единствен. По правило, силните брэндове са защитени юридически с търговски марки, промишлени образци и т.н. На практика това невинаги е възможно. В англоезичната литература се прави ясно разграничение между брэнд (brand) и търговска марка (trade mark).

Объркването е резултат от факта, че и двете имат отношение към опита за отличаване на продуктите едни от други. Според чл. 9, ал. (1) на Закона за марките и географските означения, «...Марката е знак, който е способен да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично. Такива знаци могат да бъдат думи, включително 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.»^{xxii}

Същевременно, според Американската маркетингова асоциация, брэндът е дума, израз, знак, символ или дизайнерско решение, както и комбинация от тези елементи, използвани за обозначаване на стоки и услуги на конкретен продавач или група продавачи, за да се различават от своите конкуренти.

От двете определения е трудно да се допусне, че става дума за различни неща. Всъщност, на практика те са идентични. Разликата произтича от различните гледни точки, през които се отразява едно и също явление. Брэндът е позиция в съзнанието на потребителите, докато марката е система от правни отношения.

Да създадеш брэнд означава да създадеш предпоставки за трайно присъствие на своя продукт в живота на потребителите си и да си

осигуриш устойчиви във времето продажби – независимо от постоянните промени в бизнес средата. Да регистрираш търговска марка означава да защитиш юридически тези свои постижения. Купуват се, продават се и се лицензират марките, но съответстващите им брендове са това, което кара потребителите да купуват. Без да има изграден силен бранд настръхва си, търговската марка не принася особена полза за организацията. Изрядната в юридическо отношение марка не носи нищо на законния си притежател, ако не означава нищо за потенциалните му клиенти. Напр., сравнете марките Coca Cola и “Кооп-кола” и съответните им брендове.

Основната задача на съвременния маркетинг е да създава силни, разпознаваеми и предпочитани от клиентите брендове, които да оправдават (многократно надхвърляйки) разходите по своята защита с търговски марки или други обекти на интелектуалната собственост. Такива са наименованията за произход, патентите, обекти на авторското право, промишлени образци и т.н.

Процесът на управление на бранда, който включва създаването му, позиционирането и утвърждаването му на пазара, адаптацията към изменящите се външни условия и др., се нарича бранд-мениджмънт или, по-кратко, брандинг.

По своята същност, брандингът е качествено ново за маркетинга понятие. Той е нов подход за управление на цялостния маркетингов процес. Дейността на много проспериращи фирми на практика доказва ефективността на този подход в маркетинговото управление. На тази основа се изгражда съвременната комуникационна концепция за маркетинга, която се очаква да замени концепцията на интегрираните маркетингови комуникации.

Целта на брандинга е да постигне замяната на обозначението на стоката или услугата с името на съответния бранд в съзнанието на потребителя. Когато това се случи, клиентът започва да го възприема като отделна продуктова категория. Напр., такъв е случаят с Хегох. Продуктът се възприема до такава степен като индивидуален, че според потребителя никой друг не може да бъде причислен в една група с него. Вече се правят не фотокопия, а ксерокопия на документите. Но това е крайна цел, чието постигане рядко е възможно. В практиката са се утвърдили измерители за оценяване степента на успех (или провал), достигната от брандинга. За силен бранд (strong brand) говорим, когато над 60% от представителите от определена целева потребителска група го разпознават. Това ще рече, че знаят името, основните характеристики и безпогрешно ги асоциират с истинския производител или продавач. При равнище на разпознаване между 30 и 60% от дадена целева група, говорим за слаб бранд. По-точно, брандът още не е формиран и е само “кандидат” за такъв. При разпознаване под 30% изобщо не можем да сме сигурни дали става дума за разпознаване от целевата група или за грешки във възприятията.

Следователно, брандингът е дейност, свързана с много сериозни разходи. Възниква закономерният въпрос дали те си струват. Отговорът му опира до ключовото понятие маркетингова ефективност.

2.2. Подходи към маркетинговата ефективност

В това отношение мненията на специалистите в последните години търпят динамично развитие^{xxiii}. Маркетинговата ефективност може да се определи едва когато има консенсус за ефекта (ефектите), преследвани от маркетинга. При класическата маркетингова концепция основна цел на маркетинга е създаването на стойност за потребителите. Съответно, стратегията за постигането ѝ е агресивното увеличаване на пазарния дял. Критерий за успех са положителните пазарни резултати, които водят до положителни финансови резултати. Приносът на маркетинга се търси в събирането и натрупването на полезни знания и информация за клиентите, конкурентите и каналите за реализация. Резултатите (крайните ефекти) се измерват с постигнатия пазарен дял, степента на удовлетвореност на клиентите, възвръщаемостта от продажбите и инвестициите. Съответно, ефективността може да се измери като се съпоставят ефектите с усилията (разходите), направени за постигането им. Всичко това звучи много резонно като теоретична постановка, но е доста трудно приложимо на практика. Потребителската удовлетвореност е много трудна за обективно измерване. Доколко възвръщаемостта на инвестициите е резултат от маркетинговите усилия (разходите, направени за маркетинг) също доста трудно може да се определи. Пазарните дялове се измерват сравнително точно, но е трудно да се измери до колко промяната в тях е резултат от едни или други маркетингови действия, а не на странични фактори – като напр. поява стоки заместители, поява или отпадане на конкуренти и пр. Има и други, същностни въпроси, на които класическата маркетингова концепция не дава отговор. Брандингът сравнително отскоро е във фокуса на внимание на маркетинговите специалисти, но съвсем не е нещо ново в маркетинга. Всъщност, като дейност двете възникват и се развиват успоредно. Практиците отдавна са забелязали, че брандовете се създават трудно – за дълги години, а могат да бъдат ликвидирани само за година. Естественото противоречие между ориентацията към резултати в близка и в по-далечна перспектива, си казва думата. Напр. брандът Mercedes се налага на пазара вече повече от сто години. Определено приходите от продажбите на тези автомобили надхвърлят многократно всички направени производствени, маркетингови, научно-изследователски и други разходи. Това е резултат от позиционирането им в най-горната ценова категория. Същевременно, тези коли са труднодостъпни не само поради високата си цена. Всички гледат на тях като на толкова известни, че сякаш не е необходимо да слизат от висотата си до другите подобни продукти, за които се правят разходи за реклама, дистрибуция и други маркетингови

дейности. Рекламите на Mercedes в електронните медии са много редки, по-скоро по изключение. Предпочитат се печатни издания, и то предназначени за тесен кръг читатели – като правило, с доходи значително над средните. Фирмата няма и склад за готова продукция. Всеки, който иска такъв автомобил, трябва да направи поръчка по съответния начин и да изчака необходимото време. Интересен е въпросът какво би станало, ако маркетинговият отдел реши да вземе всичко възможно от бренда, т.е. да го “издои”, казано на професионален жаргон. Отговорът е ясен – Mercedes може да се превърне в един много по-достъпен автомобил, да реализира за няколко последователни години ръст в продажбите (и, съответно, в печалбата), след което да престане да бъде уникален и да се превърне в един от многото на този конкурентен пазар. Така за няколко години гарантиран успех фирмата ще “похарчи” десетки години имидж, създаван от поколения мениджъри, инженери и работници. Разбира се, примерът е толкова фрапиращ, че никой не допуска възможността да се случи. Но в ежедневната си дейност маркетинговите специалисти планират и изпълняват маркетинговите бюджети годишно и, съответно, преследват пазарни дялове, продажби и печалба в годишен хоризонт. Това често влиза в противоречие с дългосрочните пазарни възможности и ги изкушава да използват за по-близки цели брандове, създавани дълго и с цената на сериозни усилия.

Всичко това показва, че класическата маркетингова концепция вече не е в състояние да даде точни отговори за истинското място на маркетинга в организацията. Изострянето на конкуренцията в локален и глобален план прави маркетинговите кампании все по-скъпи, а липсват адекватни измерители за истинския принос в дейността. Възниква необходимост от ново схващане за маркетинга и така се стига до разбирането за маркетинг в полза на акционерите (Value-Based Marketing)^{xxiv}.

При концепцията за маркетинга в полза на акционерите (собствениците е по-точно като формулировка за нашите условия) крайната цел е да се увеличи стойността на фирмата, т.е. стойността за акционерите или собствениците^{xxv}. За да се постигне, се създават и управляват маркетинговите активи, основна част от които са брандовете. Маркетинговите стратегии се оценяват от гледна точка на приноса им за стойността на фирмата. Резултатите на маркетинга се търсят в способността му да създава и събира знания и информация как да се балансират маркетинговите усилия, за да се увеличава стойността на фирмата. Крайният резултат е увеличаване на стойността за акционерите (собствениците), измерено чрез дисконтираните парични потоци, дивидентите, нарастването на капитала.

Тази концепция предполага по-цялостен и по-дългосрочен поглед върху маркетинговата дейност, който може да се основава само върху управлението на фирмените брандове. Напр. брандът Coca Cola струва

много повече от всички други материални и нематериални активи на фирмата, което е ярка илюстрация на концепцията за маркетинга в полза на акционерите.

Брендът е нужен на производителя, за да осигури лоялността на потребителите; да защити собствените маркетингови действия от действията на конкурентите или от кризисни ситуации; да увеличи печалбата; да осигури еластична реакция при намаляване на цените и нееластична при увеличаване; да даде възможности за допълнителна печалба посредством лицензиране, франчайзинг и др.; да повиши ефективността на маркетинговите комуникации; да предостави допълнителни възможности за реализация на продукта. Всичко това е възможно като резултат от въздействието върху потребителя. Той е лоялен към определени брандове, защото ясно идентифицира техния източник (производителя или търговеца^{xxvi}) и прехвърля върху него отговорността за удовлетворението от покупката. Така субективният риск се минимизира. По-нататъшните търсения се прекратяват, което спестява излишния разход на време и средства. Със собственика на бранда се сключва своеобразен договор за постоянно потвърждаване и поддържане качеството на продуктите. Почти винаги последните придобиват символично значение. Лоялните потребители игнорират информацията, постъпваща от конкурентите на възприетия бранд, започват да възприемат всички реклами като потвърждаващи качествата му, превратно тълкуват неблагоприятната информация и в случай на кризи се отказват от “допълнителните” (“неистинските”) брандове в полза на доминиращите.

Известните брандове се продават на цени до десет пъти по-високи от масовите продукти в категорията, докато разходите за производството и реализацията им са между 10 и 20% по-високи от техните. Разходите за дистрибуция на силните и слабите брандове се различава незначително, като силните са предпочитани от посредниците. Обикновено на всеки пазар в дадена категория първите 5-6 позиции са рентабилни, следващите 3-4 са с нулева рентабилност, а останалите носят загуби^{xxvii}.

Ползата от силния бранд е очевидна, поради което фокус в теорията на съвременния маркетинг са средствата, които се използват за създаването и налагането му. Ключовата дума в брендинга е психологическото понятие синестезия, което означава междурецепторна стимулация. Напр. слюноотделяне при дума, обозначаваща вкусна храна, приятното усещане, предизвикано от картинка с интересно съдържание и т.н. Синестезията се постига, като знанията и опитът на потребителите за определен продукт се асоциират трайно с определено име (дума), лого, символ, опаковка и слоган. Това именно са елементите на бранда, които трябва да предизвикват асоциативни реакции, непосредствено усещане за продукта у потребителите. Тези елементи не са с еднаква степен на важност, но всеки от тях има своето конкретно предназначение. Името дава възможност за

по-лесно запомняне, а логото - за осмисляне. Символите и особените признаци са предпоставка за заменяемост и адаптивност (продуктът може да се замени със своя символ при разработването на комуникационните кампании, което ги прави по-адаптивни). Името, опаковката и слоганът (рекламният лозунг), в своята съвкупност дават добри възможности за защита на бранда с търговска марка. Може би най-важният от изброените елементи и името. Целият свят на потребителите, всичко, което има отношение към живота им, е представено в тяхното съзнание с абстрактни символи – думи, на които съответстват предмети и явления от реалността. Това, за което няма дума в съзнанието на потребителя, фактически не съществува за него. Думите не са еднозначни за всички хора. Точното им значение и съдържание зависи от целия им досегашен опит, съхранен в паметта. Подобна е картината и за останалите елементи, въпреки по-ограниченото им въздействие.

Името на бранда, логотипа, оформлението на опаковката и т.н., трябва да се превърнат за потребителя в надеждно обещание за всички усещания, които той ще получи от използването на продукта. Дали е постигнат ефектът на синестезията се установява чрез изследване възприятията на потребителите.

11.4. Изследователски инструменти за изследване образа на бранда

Най-важният въпрос за маркетинговите мениджъри е кои са най-удачните изследователски инструменти и техники за обективно установяване на потребителските възприятия. По какъв начин образът на бранда (brand image) да бъде регистриран от изследователите, за да се получи негова “картина”, която е максимално приближена до “картината” в съзнанието на потребителите. В маркетинга основната задача е да се погледне крайният продукт на организацията през очите на клиентите, които го купуват. Освен това, въпросните изследователски техники се използват за постигане на бизнес цели, т.е., нужен е приемлив компромис между точност и икономичност. Разходите за изследване на възприятията на бранда са сред най-важните фактори, които влияят на решенията за избор на една или друга изследователска техника.

Маркетолозите се обединяват около становището, че потребителите извършват своя избор на основата на цялостен образ на бранда, т.нар. гещалт, поради което отделните му елементи не могат да се тълкуват правилно, изнесени извън общия контекст. Този образ се създава под влиянието на множество фактори – знания за продукта, индивидуален опит, история на фирмата производител, рекламни послания, информация от уста на уста от други потребители, мнения на трети страни и т.н.

В крайна сметка, утвърденият бранд може да се разглежда като формирана нагласа. Той има три основни компонента. Първият е т.нар. когнитивен или познавателен елемент – какво знаем за бранда, какъв личен опит,

какви спомени сме съхранили за него в паметта. Вторият се нарича афективен и включва всички предизвиквани преживявания (емоции и чувства) – приятни, неприятни или неутрални. Третият е волеви или поведенски – какви действия има готовност да извърши потребителят – да закупи, да отложи до определен момент, да препоръча на друг и т.н. За изясняване на тези елементи фокус-групите не са подходящи. Участниците описват със свои думи преживяванията си, пречат и процесите на групова динамика в групата - утвърждаване на лидери, последователи, оформяне на коалиции по симпатии и антипатии и т.н. В резултат на тях се повишава вероятността да се генерират повече социално приемливи и по-малко искрени отговори на въпросите. Наблюдава се интересна особеност. В повечето случаи резултатите от изследването на когнитивния и афективния компонент на нагласата съвпадат, докато поведенският най-често се разминава с тях. А именно той в най-голяма степен интересува бизнеса. Важно е потребителят да знае много неща за бранда, да изпитва приятни усещания от съприкосновението си с него и т.н., но най-важно е да купува точно него, а не конкурентния. От сложния комплекс, съставляващ нагласата, най-важни са факторите, предопределящи поведението. Именно заради тях си струва да се плащат разходите за изследване на възприятията.

Съвпадането на когнитивния и афективния компонент е обяснимо. Респондентът пряко се пита какви са знанията и емоциите му. Следователно, разкриват се не самите емоции, а това, което анкетираният мисли за тях. При това е широко известно, че като правило човек не съзнава действителните мотиви за поведението си. Главният извод е, че доколкото поведенският компонент на нагласата е по-тясно свързан с афективния (емоциите), отколкото с когнитивния (знанията), основната изследователска задача е да се намери подходящ метод за установяване на именно на афективния (емоционалния) ѝ компонент. Трябва да се разкрие какво действително чувства човек по отношение на бранда, а не какво говори за емоциите си. Освен това погледът към несъзнателните процеси не само помага на респондента да не рационализира отговорите си (да придава впоследствие разумно съдържание на импулсивни постъпки), но намаля и натиска да се изказват социално приемливи твърдения. Най-подходящи за такива цели са изследователски техники, заимствани от психиатричната и психологическата практика. Известни са и като методи на субективната семантика. От тях най-широко приложение в маркетинга е получил методът на семантичния диференциал.

Този метод позволява да се изведат общи критерии, по които да се оценят както конкурентните брандове, така и собствения. Семантичният диференциал е разработен от Чарлз Озгуд. Това е методика за самоотчет за оценяване на нагласа, която се основава на набор от биполярни прилагателни или изречения, които най-добре описват чувствата на

респондента по отношение на някакъв обект. Примерен семантичен диференциал би могъл да изглежда така:

Добро обслужване: __:__:__:__:__:__:__:__ : Лошо обслужване
Удобно разположен: __:__:__:__:__:__:__:__ : Неудобно разположен
Удобно р. време: __:__:__:__:__:__:__:__ : Неудобно р. време

Подходящ е за измерване на имиджи както на брендове, така и на организации, продукти др. Респондентите отбелязват предпочитанията си с точка или кръстче върху скалата, свързваща биполярните (противоположните) прилагателни. Като се свържат тези точки или кръстчета, се получава змиевидна диаграма – така наречения профил на респондента. С негова помощ резултатите могат да се представят и сравняват нагледно.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

- ⁱ Философските и социални характеристики на модерността са изложени по: Райчев, А. Привилегировани гледни точки (Социология на мъртвия човек). Он-лайн публикация на сайта: <http://www.raichev.org/index.htm>
- ⁱⁱ К. Маркс, Фр. Енгелс. Събрани съчинения, т. 46, с. 91.
- ⁱⁱⁱ Herbert Marcuse. *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society* (Boston: Vason, 1964).
- ^{iv} Райчев, А. Цит. съч.
- ^v Ильин, В. И. Поведение потребителей. Он-лайн публикация на сайте: http://www.marketing.spb.ru/read/m7/index_old.htm
- ^{vi} Бауман З. Спор о постмодернизме. Социологический журнал. 1994, в. 4, с. 80.
- ^{vii} Восоцк R, Consumption, L.: Routledge, 1993, p. 31. (Цит. по: Ильин В. И., Цит. съч.)
- ^{viii} Thomas M. J., *Consumer Market Research: Does It Have Validity? Some Postmodern Thoughts*, in *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15, 1997, pp. 51-53.
- ^{ix} Harold H. Kassarian, "Personality and Consumer Behavior: A Review," *Journal of Marketing Research*, 8 (November, 1971), pp. 409-419.
- ^x Иванов, Д. В. Постиндустриализъм и виртуализация на икономиката. Он-лайн пуликация на сайта: www.soc.pu.ru:8101/persons/dvi/home.html
- ^{xi} Иванов, Д. В. Цит. съч.
- ^{xii} Baudrillard J., *Selected writings*, Ed. by Mark Poster, Cambridge, 1996.
- ^{xiii} Thomas M. J., *Consumer Market Research: Does It Have Validity? Some Postmodern Thoughts*, in *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15, 1997, p. 56.
- ^{xiv} Ильин, В. И. Поведение потребителей. Он-лайн публикация на сайте: http://www.marketing.spb.ru/read/m7/index_old.htm
- ^{xv} Восоцк R, Consumption, L.: Routledge, 1993, p. 31. (Цит. по: Ильин В. И., Цит. съч.)
- ^{xvi} Hekman, S., *Gadamer and Ricoeur on Hermeneutics*, in *The Polity Reader in Social Theory*, Cambridge, 1995, p. 52. (Цит. по: Ильин В. И. Цит. съч.)
- ^{xvii} Baudrillard J., *Selected writings*, Ed. by Mark Poster, Cambridge, 1996.
- ^{xviii} Ильин, В. И. Поведение потребителей. Он-лайн публикация на сайте: http://www.marketing.spb.ru/read/m7/index_old.htm
- ^{xix} Baudrillard J., *Selected writings*, Ed. by Mark Poster, Cambridge, 1996, p. 24.
- ^{xx} Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989.
- ^{xxi} Levitt, Th., *The Globalization of Market*, in B. de Witt and R. Meyer, (Eds.), *Strategy: Process, Content, Context, (An International Perspective)*, Minneapolis, St. Paul, New York, Los Angeles, San Francisco, 1994.
- ^{xxii} Закон за марките и географските обозначения, 1999.

^{xxiii} Благоев, В., Тенденциите в маркетинга до 2010, Доклад пред международна конференция “Маркетинг и стратегическо планиране: теория, практика, обучение”, 19-20 септември 2004 г. Публикуван на сайта: http://www.iu-edu.org/blagoev/bamravda2004/Blagoev_Vesselin.htm

^{xxiv} Doyle P., Value-Based Marketing, John Wiley & Sons, Ltd., 2000.

^{xxv} Благоев, цит. съч.

^{xxvi} В последните години на пазара все по-успешно се налагат и т.нар. марки на търговци. Това са брандове, притежавани и управлявани от локални, национални или глобални търговци, най-често на дребно. Марката на търговеца гарантира на клиента, че неизвестният производител (по правило на масови по характер стоки) е контролиран от търговеца доколкото стриктно изпълнява специфичните за всеки продукт изисквания към качеството му.

^{xxvii} М. Дымшиц, Восприятие бранда покупателами, публикация на сайте: <http://www.dnp.ru/default.asp?id=323>.

ВЪПРОСИ ЗА САМОПОДГОТОВКА:

1. Кой използва понятията “индустриален”, “капиталистически” и “модерен” като синоними, за да обозначи най-високата степен на развитие на обществото?
2. Как наричат философите и социолозите най-новото време?
3. Кое е основното понятие, с което може да се охарактеризира модерността?
4. Кой е двигателят на самоцелното нарастване в модерните общества?
5. Може ли социализмът да се разглежда по същността си като специфичен подход за модернизирание на обществото?
6. Какво представлява митът за еднолинейно развитие на света?
7. Какво представлява митът за „светлото бъдеще“?
8. Какво представлява митът за прогреса?
9. Какво представлява митът за еднообразието на света?
10. Какво представлява митът за познаваемостта на света?
11. Какво представлява митът за управляемостта на света?
12. Кой обективен процес превръща потребителя във водещ субект на пазара?
13. Какво представлява социално конструиране на чувството за идентичност?
14. Как се нарича науката, която се занимава с разчитането и тълкуването на текстове?
15. Какво е знак?
16. Каква е разликата между бранд и търговска марка?
17. Какво е маркетингова ефективност?
18. Какво е маркетинг в полза на акционерите?
19. Какви са ползите от бранда за потребителя и производителя?
20. Ако разглеждаме бранда като нагласа, кои са трите му съставни елемента?
21. Коя изследователска техника най-често се използва за изследване на бранда? Какво представлява семантичният диференциал?