

ПОЛИТИЧЕСКИЯТ БРАНДИНГ В БЪЛГАРИЯ

Разгледани са същността и някои особености на политическия брандинг в контекста на структурния обхват на политическия маркетинг. Изведена е дефиниция на политическия брандинг и са формулирани основните му характеристики. Анализирани са неговите модели и тяхното приложение в социалната практика. Направена е характеристика на приликите и разликите между категориите „политически бранд“, „политически имидж“ и „политическа реклама“.

JEL: D78

Изграждането на бранда (марката)² в политиката приоритетно се развива и налага през втората половина на XX век. Той се оформя като важно структурно звено в системата на политическия маркетинг, от което в значителна степен зависят положителните резултати на партиите в съвременната политическа борба. И докато в практиката политическият бранд на партиите и лидерите вече е станал безспорен факт, то в политическата теория у нас (за разлика от маркетинговата например) той все още не е изследван достатъчно комплексно и задълбочено.³ Това се отнася както до фундаменталната му същност и класификационни модели, така и до приликите и отликите му с други, близки до него понятия, поради което ще разгледаме по-подробно тази проблематика.

¹ Георги Л. Манолов е доцент, доктор на политическите науки в Катедра „Политология“ на УНСС – София.

² В научната литература се прави разлика между понятията „бранд“ и „марка“ от теоретична гледна точка. Тук обаче (в настоящата студия) ще ги разглеждаме като синоними и взаимнозаменяеми понятия, защото се придържаме към автентичния превод на думата „бранд“ в българския език, както и към нейното значение, изразено в Българския тълковен речник: „търговска (фабрична) марка – име, знак, с които предприятие, фирма или лице означава стоката, която произвежда“ (вж. Български тълковен речник. София: Наука и изкуство, 2006, с. 437). Това, разбира се, не подлага на съмнение или на оспорване различните тълкувания и на двете цитирани понятия („бранд“ и „марка“), каквото кратко разграничение е направено по-нататък в този материал.

³ Доказателство за това е единствената монография в България за политическия брандинг – на проф. Байко Байков, на която ще се спрем по-нататък в изложението.

1. Брандът в политиката

Понятието „бренд“ е ключово в маркетинга и съществува в теорията повече от 100 години. Но науката за брандинга започва да се развива доста по-късно, или по-точно през 1951 г., когато известният рекламист Д. Огилви предлага да се използва понятието „имидж-бренд“. Тази идея получава още по-точно изражение през 1955 г. в класическата статия на американците Б. Гарднър и С. Леви в списание „Харвард бизнес ривю“, които доразвиват същността на имидж-бренда (Burleigh, Levi, 1955, p. 33-39). Въпреки това обаче теорията за имидж-бренда продължително време е второстепенна, защото чак в края на 60-те години на миналия век започва да се утвърждава както в практиката, така и в науката. Доказателство за това са и издадените научни монографии, книги и пособия, разглеждащи различни проблеми на връзките с обществеността, имиджа, бранда (и брандинга) и други, част от които са издадени и на български език (Д'Алесандро, 2003; Доулинг, 2005; Карвил и Бегала, 2004; Кътлиб, Сентър, Бруум, 2007; Рийс, Рийс, 2000; Секстън, 2011; Станимиров, 2013; Тейлър, 2008; Харис, 2002; Харис, Уолън, 2009 (2006)). Впоследствие терминът „имидж-бренд“ последователно намира своята идентичност, която според приетата дефиниция на Т. Джойс представлява съвкупност от асоциации, които брандът е придобил за един индивид. Разбира се, като прибавим тук и същественото уточнение на думата „свкупност“, направено от Д. Аакър, което буквално означава „организирана по един смислен начин“ (Желев, 2010, с. 19). Или, както ясно проличава, тези тълкувания на бранда преди всичко гравитират към същностните характеристики на имиджа като ключова категория на маркетинга.

Същевременно не са малко авторите, които смятат, че брандът в съдържателно отношение стои много по-близо до рекламата. Например Джон Ф. Джоунс твърди, че той служи като солидна основа за разбиране на рекламата и на нейните дългосрочни ефекти и че именно тя превръща дадена стока в бренд (във функционално отношение), способен да обезпечи потребителя със съответните нематериални предимства (Джоунс, 2005, с. 51) като допълнение към функционалните.

Брандът според проф. С. Желев трябва да се разбира като свкупност от различни впечатления, нагласи, предположения, образи, преживявания, предпочитания спрямо даден продукт, който като такъв е немислим без позиционирането (според крайните привърженици на когнитивния модел). Или няма ли позициониране, няма и бренд, а само „наименован продукт“ – според сполучливия израз на Еренбърг (Желев, 2010, с. 82).

Въз основа на тези разбирания за същността на бранда в маркетинга можем да обобщим: първо, той представлява нещо много по-голямо в сравнение с обикновения образ, защото е налице тясна зависимост между самата марка като вид образ и нейните потребители в обществото, доколкото съществува уникална комбинация от различни асоциации (име, опаковка, история, качество), благодарение на които купувачите отличават различните видове стоки (Желев, 2010, с. 62); второ, в политическия маркетинг посочените характеристики заедно с уникалността, неповторимостта и отличителността на политическата марка на партии, организации,

лидери реално очертават и облика на съвременния бранд в политиката. Нещо повече, политическата марка с течение на времето тотално навлезе в социалнополитическия живот на западните общества, превръщайки се постепенно в същностна теоретична част от структурата на политическия маркетинг (и брандинг), към чието изясняване пристъпваме тук.

В този контекст най-напред можем да определим **политическия маркетинг** като **приложна социална наука с изградена теоретична система и такъв специфичен „пазар на идеи и личности“**, на който политическите партии и техните кандидати чрез своите целенасочени програми (национални, държавни, местни), маркетингови техники (механизми, начини, прийоми) и политически подходи (форми, средства, методи) се конкурират за спечелване на избирателите в целия междуизборен цикъл, и особено в предизборната кампания за властта, според правилата на демократичния политически процес.

Кои са някои от по-съществените особености на така формулираната дефиниция?

На първо място, трябва да се изтъкне, че в случая **политическият маркетинг се схваща и разбира като самостоятелна приложна дисциплина** и именно като такава представлява модерна теоретична система, **която има собствена същност (и идентичност), структура, категории и т.н. научни атрибути** независимо от факта, че е „зачената“ и породена в предизборната практика, преди да се оформи окончателно в цялостна научна система. На второ място, в предложеното определение **се отчита равностойно както значимостта на „икономическото“ (маркетинговото), така и стойността на политическото знание в сферата на политическия маркетинг**, за разлика от огромното мнозинство дефиниции. На трето място, в изведената дефиниция действително се разграничават основните характеристики на политическия маркетинг, защото **става дума за конкретноспецифичния „пазар на идеи и личности“ в сферата на политическите услуги**, а не за поредната нова стока, разпространена в търговската мрежа. На четвърто място, е необходимо да се подчертае, че в предметния меридиан на политическия маркетинг **категорията „политически пазар“ е основният механизъм за регулиране на политическото търсене и предлагане** по време на предизборните кампании. Това се осъществява чрез съвкупността от маркетингови техники и стратегии и което в същото време предопределя изключителната роля и значимост на тази категория в глобалния структурен обхват на самата дисциплина; на пето място, ще споменем, че при така формулираното определение на **политическия маркетинг той в много отношения не се тълкува и свежда само до същностните черти на предизборната кампания**, понеже и като определена структура, и като цялостен обхват неговото стойностно изучаване (на политическия маркетинг) би било половинчато, ако не се отчитат характеристиките на т.нар. текущ, перманентен и т.н. маркетинг, провеждан между изборите.

Накрая ще отбележим и още нещо, което обикновено в политическия маркетинг не се прави. Всеизвестна истина е, че като приложна социална наука той (политическият маркетинг) борава с богат конгломерат от най-различни методи, принципи, функции, категории, структура и т.н., или с т.нар. научен инструментариум, който наред с някои общи методологически изисквания притежава и редица собствени специфики

(като отделни методи и пр.), отличаващи го от другите обществени науки. Част от този инструментариум е категорията „политически пазар“, която заема водещо място в обхвата на политическия маркетинг.

На свой ред в самата тъкан **на политическия маркетинг** и в зависимост от конюнктурата на политическия пазар – развит – неразвит, структуриран – неструктуриран, модерен – традиционен и т.н., реално се съдържат няколко други структурни елементи, които, степенувани по важност и представени в синтезиран вид с най-съществените им характеристики, бихме ги кодифицирали така: **1) Политически пазар** – определеност, структура, етапи, модели, характеристики и др.; **2) Политическа комуникация** – същност и функции, типология, връзки с обществеността (и изучаване на общественото мнение); предизборна политическа комуникация; **3) Предизборна кампания** – дефиниране и етапи, стратегия и тактика, социалнополитическа диагностика, типове кампании; **4) Политически език** – значение, характер и специфика, политическа публична реч, политическа реторика; **5) Политически имидж** – определение и начини на формиране; правила за изграждане на политически образ (вербални и невербални), техники на предизборния имидж; **6) Политическа реклама** – рекламата в политиката, класификация (видове, форми и средства); анти- и контраполитическа реклама, специфика на предизборната политическа реклама; **7) Политическо поведение** – политическа психология и електорално поведение, пропаганда и демагогия в избирателния процес, предизборна политическа манипулация; **8) Масмедиите в предизборния процес** – ролята на медиите като комуникативно средство, медиите в предизборната комуникация, медиатренинг; медиен политически PR; **9) Политически PR** – обща характеристика, особености и специфика, видове и средства; **10) Политически стил** – политически стил на лидерите, предизборен стил на лидерите, характеристика, ефект на предизборната харизма; **11) Политически бранд** – същност, функции и модели на приложение; **12) Финансиране на предизборните кампании** – произход на „политическите пари“, източници и канали за набиране на финансови средства, лобизъм и финансиране на партиите, законова база и нормативна уредба на финансирането; **13) Управление на предизборните кампании** – специфика на предизборния мениджмънт, организация и ръководство на кампанията, предизборно политическо разузнаване и шпионаж (Манолов, 2008, с. 157-166).

Взаимодействието и функционирането на структурните елементи на политическия маркетинг имат твърде голям интензитет на проявление, който се определя от законите на предизборната борба, което ще рече, че в повечето случаи **всички структурни елементи (без политическия пазар) действат и се прилагат едновременно на политическия пазар**, но все пак според ускорения пулс на електоралните нагласи, в зависимост от тактиката на опонентите и според спецификата на изборното законодателство.

Като реално и постоянно действащи елементи на предизборния политически маркетинг при някои от тях се забелязва и една **характерна особеност** (отлика): **повечето от посочените вече елементи се проявяват открито и публично** – политическият PR, политическата реклама, политическият имидж, политическата марка и др.; **докато други** – от обхвата на електоралното поведение и

психологическите аспекти на маркетинга в политиката (политическите манипулации, псевдополитическите слухове, фабрикуването на компромати), **се проявяват** пак в процеса на политическата борба за властта, само че потайно, „на тъмно“ и „невидимо“, т.е. **непублично за обществеността**.

Следващият момент, който непременно трябва да се отбележи, е този, че **голяма част от** структуроопределящите елементи на предизборния политически маркетинг **се разгръщат най-цялостно и достигат своята кулминация през същинския етап на предизборната кампания** въпреки своята конкретна специфика, нюанси на реализация и възприемчивост от страна на избирателите.

И на последно място, но не по значение, не може да не откروим **фундаменталния и общозначим характер на самата предизборна кампания в контекста на политическия маркетинг като научна система, в която като в единен фокус се преплитат и центрират и политическият имидж, и политическият бранд, и политическата реклама, и политическото поведение и т.н., в чието непосредствено осъществяване (на кампаниите) те намират своето най-естествено поприще за реализация на собствените си характеристики и особености, макар че това става различно в отделните държави по света**.

От такава гледна точка специално трябва да откروим **ролята, мястото и значението на политическия бранд като един от изключително съществени елементи на политическия маркетинг за формирането на положителен партиен (и лидерски) имидж**, поради което пристъпваме към разглеждане на неговата още по-детайлна характеристика (същност, страни и особености) от позициите на политическия брандинг.

2. Дефиниране и характеристика на политическия брандинг

В специализираната литература в България едно от най-популярните определения на политическия брандинг е дадено от проф. Б. Байков, което се опира на тезата, че брандингът е преди всичко емоция и изграждане на една марка в съзнанието на избирателя и пътят на бранда преминава през няколко стъпала: марка име – разпознаване – избор – действие – лоялност – сътрудничество – бранд. В този смисъл авторът дефинира политическия брандинг като виртуализация на стратегията и тактиката на партиите, партийните лидери или политиците в предизборните кампании, призвани да изведат и утвърдят позициите им сред целевата аудитория, от една страна, чрез простота и разбираемост, а от друга, чрез алегоричност и многозначност на различните символни значения – графични, текстови, звукови (Байков, 2007, с. 20). Или политическият брандинг е система от знания и умения, чрез която се „внасят“ в масовото съзнание на избирателите познаваеми символи, значения и образи, способни да сплотяват и обединяват хората (Байков, 2007, с. 23) (или да ги разделят на противоположни групи). Това е една от малкото стойностни дефиниции на политическия брандинг, макар че и тя не е лишена от някои слабости, каквито са например: абсолютизирането на маркетинговия подход за сметка на

политическия (все пак говорим за политически бранд, а не за бранда въобще); свеждането на същността на политическия бранд само до „каноните“ на предизборната кампания (все пак става дума за дълготрайно формиране на политическата марка, а не само по време на предизборните кампании); предоверяването на компонентите на политическата реклама в дисонанс с тези на имиджа в политиката (все пак нека да не забравяме, че вече се говори за политически бранд-имидж) и др.

Без претенции за изчерпателност, според нас, **политическият брандинг може да се дефинира като съвкупност от нагласи, представи, впечатления, предпочитания и образи спрямо даден политически субект (групов или персонален), които целят да го открият от други сродни субекти, подчертавайки неговата уникалност (единственост, неповторимост и изключителност) и собствена ценностна система (идеи, ценности, идеология) пред хората и избирателите в целия политически процес. С други думи това е целенасочена система от знания, умения и навици, която чрез механизмите на политическия маркетинг умело „вгражда“ в масовото обществено съзнание различни представи (позитивни или негативни) за политическите партии, лидерите, държавниците и политиците.**

Защо това определение изразява относително най-адекватно дълбоката същност на политическия брандинг?

Първо, защото то представлява систематичен набор от различни инструменти и механизми (политически, маркетингови, психологически и др.) за изграждане на **марката „изключителност“** на политическите субекти и техните лидери.

Второ, защото формирането на отделните политически брандове винаги се съобразява с конкретната **ценностна система** (идеи, идеология, морал, качества и др.) на различните политически субекти, тъй като тя лежи в основата на една или друга марка в политиката.

Трето, защото приоритетно значение за „извоюването“ на бранда в политиката заемат **маркетинговите техники** (рекламата, символите, логата, лозунгите, легендите и др.), с които недвусмислено се доказват единствеността и уникалността на съответната политическа марка.

Четвърто, защото при изграждането на тази марка (на партии и лидери) особено място имат **психологическите прийоми и методи** за въздействие върху хората и електората, с които се поддържа „будно“ и манипулативно масовото обществено съзнание.

И пето, защото при „съзиждането“ на всеки един бранд в политиката се преследва получаването на такива **политически внушения**, които да трасират пътя на положителния образ (имидж в политиката) както по време на предизборни кампании, така и в хода на демократичния политически процес.

Конкретна адаптация на тази определеност частично може да се намери в най-съвременната ни политическа действителност, от която могат да се приведат

следните примери: брандове на партии – СДС, БСП, НДСВ, ДПС, Атака, ГЕРБ и др.; и брандове на лидери – Сокола (Ахмед Доган), Командира (Иван Костов), Генерала (Бойко Борисов) и др.

Съществено е да се отбележи, че всяка една **политическа марка** не се налага от само себе си, а благодарение на предварително целенасочена работа с електората, вследствие на което оставя трайни следи в психиката, съзнанието и подсъзнанието на хората. Това обикновено се постига чрез проявлението на цял набор от специално обособени **характеристики**, които биха се кодифицирали в следния логически ред:

- 1) *Същност на бранда* (Brand Essence) – най-ярквата характеристика, идеята за марката, решаващият аргумент за избора на избирателя, за даден политически бранд.
- 2) *Индивидуалност на бранда* (Brand Identity) – сборът от всички характеристики, формиращи неговите неповторимост. Или индивидуалността на бранда изразява това, което го отличава от всички други марки.
- 3) *Ценност на бранда* (Brand Value) – вътрешната опора, която дава сила на личността, мотивира я и респ. я привежда в действие.
- 4) *Атрибути на бранда* (Brand Attributes) – основните асоциации, възникващи у избирателите при възприемането на марката. Те могат да бъдат както позитивни, така и негативни за отделните сегменти на политическия пазар и имат различна степен на важност за избирателя и неговата удовлетвореност.
- 5) *Имидж на бранда* (Brand Image) – моментният уникален асоциативен образ, формиран във въображението на избирателя. Имиджът на бранда може да бъде формиран с рекламна кампания чрез средствата на PR, средствата за масово осведомяване, интернет, личната комуникация и т.н. (Байков, 2007, с. 23).
- 6) *Ефективност на бранда* (Brand Effectiveness) – съвкупността от ключовите форми и средства за въздействие, с които се постига желаната позитивна публичност на политическата марка.
- 7) *Резултатност на бранда* (Brand Performance) – крайните окончателни резултати (положителни или отрицателни) от реализацията на всички предходни характеристики на политическия бранд.

Тези характеристики на политическата марка обобщено ще илюстрираме чрез **символите** (роза, пречупен кръст, сърп и чук), **лозунгите** („Времето е наше!“ – СДС, „България – това си ти!“ – ОДС; „Да спрем разрухата!“ – БСП; „Градим България!“ – ГЕРБ; „България – на българите!“ – Атака) **логата** (името на политическия бранд, изписано по специфичен начин, например факелът на ДСБ и др.) и **цветовете** (червен – БСП, син – СДС, жълт – НДСВ, тъмносин – ДСБ, лилав – ДПС, светлосин – ББЦ), с които реално могат да се „насадят“ желаните психологически внушения на електората.

Разбира се, невинаги наложената марка съответства на същността и съдържанието на политическия субект, особено когато характеризираме личността на един или друг

политик (лидер, държавник, общественик). Това обаче е свършено естествен процес, тъй като политическият бранд притежава редица свои модели, специфика, особености и разновидности, доколкото неговото формиране засяга живи човешки същества, а не поредната нова стока в магазина.

3. Модели на политическия брандинг

От само себе си се разбира, че въпросът за различните модели на политическия бранд е невъзможно да се изясни пълноценно, без предварително да разгледаме съответните модели в теорията на брандинга. Поради това най-напред ще разграничим отделните видове брандинг модели, тяхната основна същност, както и специфичните им характеристики в контекста на синтезирано изложение. В този смисъл разглеждаме и политическия брандинг, доколкото той се явява обособен и самостоятелен модел на брандинга, тъй като изцяло се опира на теоретичния арсенал на маркетинга и на политическия маркетинг. Това е важно да се отбележи, защото на политическия бранд обикновено се гледа като на нещо изолирано и спорадично, а не като на специфичен брандинг модел, намерил голямо приложение в политиката през последните няколко десетилетия (в края на XX и началото на XXI век).

Известно е, че всеки брандинг модел е длъжен да даде отговор на три ключови въпроса (Желев, 2010, с. 46-47): Какво е бранд? (или въпроса за същността на бранда); Как се създава бранд? (или за дейностите по създаването на бранда); Как се разпознава успехът при създаването на бранда? (или признаците, според които разпознаваме дали и доколко успешно е създаден брандът). В зависимост от тези въпроси се разграничават няколко **основни брандинг модела**:

Първи модел. Когнитивен брандинг модел (брандът като абстрактни потребителски асоциации)⁴

Този модел на брандинга води началото си от концепцията за изключителното предложение за продажба, която е разработена от известния американски рекламист Росър Рийвс и е твърде популярна в маркетинга (и политическия маркетинг).

Според когнитивният модел брандът представлява съвкупност от субективни асоциации, които потребителите отнасят към продукта. Тези асоциации могат да бъдат от различно естество – за атрибутите на продукта, за изгодите от употребата му, за неговите потребители, за неговата индивидуалност и т.н. Освен това асоциациите са и от различна дълбочина: едни – повече, други – по-малко свързани с действителните характеристики на продукта, а трети и четвърти – изобщо откъснати от тях. Или, казаното се обобщава от т.нар. модел на луковицата, а именно: в ядрото

⁴ Тук и на следващите няколко страници петте модела на брандинга в изложението се опират на разработките на проф. С. Желев (Желев, 2010, с. 47-73).

на бранда е продуктът като такъв, а всеки пласт символизира различни асоциации като качество и дълбочина.

Същественото на когнитивния модел е естеството на тези асоциации, защото:

На първо място, те са **абстрактни**, най-често свързани с типичните ползи, които се очакват от продуктовата категория, към която принадлежи брандът. Или по-точно казано, те са абстрактни, за да могат да бъдат типични и универсални. Оттук борбата е, образно казано, кой първи да ги „припознае“ като свои. С други думи абстрактните категории са общи и кратки средства за придаване на някакъв смисъл, поради което много често се използват. Защото с малко думи се казват много неща, при това бързо, и най-важното, разбираемо.

На второ място, асоциациите са **субективни**, но не в смисъл, че при всеки човек са произволни, идиосинкретични, а в смисъл, че не някой друг, а човекът е **автор** на асоциациите. И макар и целенасочено да са дирижирани отвън чрез брендинг стратегиите и програмите, те са продукт на съзнанието на потребителя според когнитивния модел. Тоест индивидът, абстрахиран от социалната си среда, е автор на асоциациите. Или казано с други думи, брандът възниква като специфично отношение индивид – продукт.

На трето място, индивидуалистичността на модела води и до друг недостатък. Във всички общества и култури е имало и ще има категории като „забавление“, но тук главната цел на брендинга според когнитивния модел е да окупира отличителна претенция към нови асоциации, важни за съответната продуктова категория.

Важно е да се отбележи, че решението кои дейности са подходящи и кои не при изграждането на бранда произтича от разбирането за това кои са **правилните отговори** на следните въпроси: Какъв е потребителят, който е обект на бранд изграждащите въздействия? (активен или пасивен); Какво в него трябва да бъде атакувано? (разума или чувствата); Как „възниква“ брандът в съзнанието на потребителя? (в резултат на външни внушения или на собствен опит).

Отговорите на посочените въпроси очертават полето на подходящите действия на всеки от разискваните брендинг модели по принцип, но не и на ситуацияите, при които тези действия конкретно могат да станат успешни. Става дума за изключително важния от практическа гледна точка въпрос кой модел в каква ситуация е подходящо да бъде използван. Обикновено неговият отговор се свързва с това, какво е равнището на потребителската въвлеченост в продуктовата категория, т.е. доколко значим, а оттам и за психологически рискове, се смята изборът в категорията. Нещо повече, когнитивният модел е когнитивен не само защото се фокусира изключително върху изграждането на благоприятни асоциации или когнитивни структури в съзнанието на потребителя за определен бранд, но и главно защото осъзнато или не се основава на ориентацията на когнитивната психология, която приоритетно акцентира върху това „как индивидуалният потребител, абстрахиран от своя социален, психологически, ситуационен и пр. контекст, се справя с брендинг въздействията, на които той е обект“ (Желев, 2010, с. 51). В този смисъл когнитивният брендинг модел оказва силно влияние в политиката, защото

неговото прилагане в предизборните кампании директно засяга формирането на различни политически и други асоциации у избирателите към предлагания им политически продукт – предизборна платформа на партия, налагане на нов партиен лидер и т.н. (например асоциативното налагане на публичния образ на Симеон Сакскобургготски през 2001 г.).

Основният механизъм, чрез който се изгражда брандът в когнитивния модел, най-добре се разкрива от познатите в теорията на рекламата модели на „йерархията на ефектите“. Първият модел е с автор Елмо Люис, изобретен в далечната 1898 г. и познат под аббревиатурата AIDA. Този модел предполага последователност от ефекти, започваща от изграждане на познатост на бранда, поява на интерес към него, оформяне на желание за покупка и накрая самата покупка. AIDA (идваща от attract Attention, maintain Interest, create Desire, get Action) като йерархичен модел е една от „иконите“ в маркетинга (и по-специално в рекламата), и както често става с иконите, той до такава степен е банализиран, че почти никакво внимание не се обръща на принципите, на които се основава. Затова ще отворим няколко такива принципа: 1) преди опитното взаимодействие с бранда (покупката и употребата) се появява нагласата към него, разбира се като благоприятно отношение и предразположение; 2) потребителят бива съпровождан с убеждаващи въздействия, които на всяка крачка стават все по-силни, така че да може да се постигне покупката; 3) убеждаването на потребителя може да бъде почти неограничено, стига да се пробие „шумът“ от средата с подходящи средства на рекламата; 4) след покупката и употребата брандът редовно трябва да бъде поддържан с последващи убеждаващи въздействия; 5) полето на брандинга е съзнанието на потребителя и затова той трябва да бъде повлиян чрез работа по убеждаването му, а работата по чувствата, когато я има, е подчинена на целта да се повлияе на неговото съзнание; 6) не се предвижда нагласата към бранда да се получи самостоятелно, т.е. извън убеждаващите въздействия, въз основа на собствения опит от неговата употреба.

Казано обобщено както покупателните, така и менталните ефекти от бранда могат да бъдат постигнати чрез съответните брандинг кампании, а не като се разчита на отделни брандинг въздействия. Кампаниите трябва да бъдат методични и по възможност да следват единна генерална линия, която се свързва с рационално повлияване на потребителя, при това стъпка по стъпка, или последователно и методично.

Втори модел. Емоционален брандинг модел (брандът като индивидуалност)

Налице се сериозни основания да се твърди, че този модел не е само нова интерпретация на когнитивния, а нов брандинг модел, който засяга всички главни и второстепенни въпроси на брандинга, аргументите за което са следните:

Първо, ядрото на емоционалния модел (или виждането по въпроса що е бранд) преди всичко се възприема като съвкупност от емоции, чувства, преживявания, които потребителите поддържат (като впечатление) както на съзнателно равнище, така и като присъствие на безсъзнателно равнище. Или образно казано, брандът битува не

толкова в разума (асоциациите са когнитивни феномени), колкото в сърцето (чувствата и емоциите). И още, ако когнитивният модел предлага изгоди, свързани с употребата на бранда, а асоциациите са формата на показване и убеждаване в тези изгоди, то при емоционалния модел най-вече се държи на взаимните чувства между бранд и потребител, на съпричастието и съпреживяването, на диалогичността и общуването.

Второ, тук брандът не се възприема като абстрактен или универсален. Точно обратно, той се схваща като конкретен и контекстуален. Иначе нямаше да се пледира за очакванията на потребителите „брандовете да ги познават – интимно и индивидуално, или със солидно разбиране на техните нужди и културна ориентация“ в съответната среда (Gobe, 2001; XIV; XXIII).

Що се отнася до втория аспект на бранд моделите – как се създава бранд, емоционалният модел също трябва да бъде класифициран като отделен модел, а не като екстензия на когнитивния. Защото при последния ролята на чувствата и емоциите е спомагателна и подчинена на изграждането на благоприятни асоциации, свързани с бранда.

От такива позиции главната цел при емоционалния брандинг може да се формулира като създаване и поддържане на асоциации на бранда с определени чувства в дълготраен план. Тази цел се основава на допускането, че положителната нагласа към бранда и предразположението към купуването му се основават на чувствата, които той поражда у потребителя. Смята се, че чувствата към бранда спомагат за побързата му и благоприятна регистрация в паметта на потребителя.

Що се отнася до **философията на емоционалния брандинг модел**, то тя би могла да се резюмира до десет основни постулата („божи“ заповеди), разработени от М. Гобе, а именно: 1) **от потребителите към хората** (потребителите купуват, хората живеят); 2) **от продукта към преживяването** (продуктите задоволяват нужди, преживяването задоволява желания); 3) **от честност към доверие** (честността е очаквана, а доверието е ангажиращо и интимно); 4) **от качество към предпочитание** (качеството е задължителна даденост, а предпочитанието създава продажбите); 5) **от известност към привлекателност** (известността не означава признание, затова трябва да убедиш потребителя в твоя бранд); 6) **от идентичност към индивидуалност** (идентичността е разпознаване на субекта, а индивидуалността е характер и харизма); 7) **от функция към чувство** (функционалността на един продукт се отнася до практически неща, а чувството е свързано с емоциите); 8) **от видимост към присъствие** (видимостта е нагледна, а присъствието се чувства); 9) **от комуникация към диалог** (комуникацията казва, диалогът споделя); и 10) **от услуги към взаимоотношения** (услугите са продажби, а взаимоотношенията са уважение) (Желев 2010: 60).

Трябва да се отбележи, че емоционалният брандинг модел се прилага при продуктови категории с подчертано развлекателна функция (високоалкохолни напитки, бира, безалкохолни напитки), или при такива, които имат силен социален резонанс (например автомобили, облекла, часовници и др.). Освен това той се използва често при пазари, на които физическата диференциация на брандовете е слаба и е

подходящ предимно за брандове със силна пазарна позиция, като в инструментариума му много е застъпено използването на известни личности от шоубизнеса, киното, спорта и др.

Специално в политическия маркетинг този брандинг модел има изключително важно значение, защото формира у избирателите силни чувства и емоции относно едни или други кандидат-политици. Тоест налице е опит за формиране на „чувствено гласуване“ за харизматични кандидат-политици, което намира израз в емоционално „изливане“ на отношението към съответния политик за сметка на разумната оценка на личностните и управленските му качества (случаят с президентската кандидатура на Жорж Ганчев през 1996 г.).

Трети модел. Вирусният брандинг модел (брандът като „притежание“ на потребителя)

Характерното за него е това, че не различните маркетингове, а главно потребителите създават бранда. В случая фирмите и маркетинговете произвеждат продукта, но потребителите създават неговия бранд (или поне в най-голяма степен създават бранда). Още тук трябва да се каже, че вирусният брандинг модел не дава различия от другите модели трактовки на това що е бранд. Той по-скоро показва как по различен начин брандът възниква и се развива изобщо. Всъщност въпросът що е бранд при този модел е някак си самозатварящ се и в такъв смисъл той не е толкова цялостен, както разгледаните досега, а и следващите брандинг модели.

Вирусният брандинг според Д. Холт, наричан още „модел на слуха или мълвата“, е свързан с две явления, водещи началото си от 90-те години на XX век: едното е появата и бързото разпространение на интернет, а второто – циничното отношение на потребителите към масовия маркетинг (Holt, 2004, p. 28). Авторът обаче пропуска едно друго много важно явление, което поражда до голяма степен т.нар. потребителски цинизъм и е свързано с разпространението на интернет – растящата информираност и вследствие на това компетентност на потребителите. Защото само информираният и компетентен потребител може да бъде циничен към масовия маркетинг, или по-точно към онзи масов маркетинг, чиито оферти надхвърлят потребителските очаквания преди покупката и се оказват далеч под тях след покупката.

От фундаментално значение при вирусния брандинг са няколко неща, които се отнасят до различните изследвания: първото е откриването на влиятелните потребители или на онези, които са непознати, анонимни, но вършат работа на по-ниско равнище; второто е разкриването на жизнени идеи и тенденции с бъдеще, които обикновено са свързани както с лидерите, така и с някои интересни социални среди; третото се отнася до разбирането на това по какъв начин се развива влиянието на лидера към групата и по какъв начин тя възприема посланието му. И най-накрая никак не е лесно спонтанно появилият се в съзнанието (и поведението) на лидерите на мнението бранд така професионално да бъде „опакован“ и поднесен на масовата

публика, че бързо да се почувства като бранд, собствено творение на компанията, т.е. като собствен бранд.

Вирусният брандинг модел страда и от това, че той основно разчита задачата по брандинга да бъде изнесена извън фирмата и да бъде възложена в голяма степен за изпълнение на лидерите на мнението – на онези, които олицетворяват новите тенденции. Тук лидерите на мнението обаче могат да останат такива само докогато олицетворяват тези нови тенденции, т.е. докогато брандът се свързва само с тях, той е само техен, но не и на масата, към която е насочен. От момента, когато направят бранда модерен, те вече потенциално са го напуснали и за да продължат да бъдат лидери на мнението, те трябва да намерят друга бранд територия, в която да олицетворяват различни нови тенденции.

Разглеждан в качеството си на „модел на слуха или мълвата“, вирусният брандинг модел намира значимо приложение в практиката на политическия маркетинг, и особено на предизборните кампании. Защото, както е добре известно, слуховете в политиката са едни от най-ефективните и най-евтините средства за манипулиране на общественото мнение.

Четвърти модел. Културалният брандинг модел (от обяснение на иконичните брандове към опит за указване на пътя за създаването им)

Брандинг моделът от културален тип е един от най-новите модели. Той се занимава с култови, **митически, магически и т.н. брандове**, такива като Coca-Cola, Apple, Harley Davidson и др. Като се имат предвид богатата им история, насложеността върху тях на героизъм, наличието на разнообразни форми на потребителски фолклор, тези брандове предоставят голяма питателна среда за изследователите от цял свят.

Според културалния модел брандът е един „разказан продукт (storied product), сиреч продукт, който има ярки отличителни черти (знак, дизайн и пр.), чрез които потребителите преживяват митовете на идентичността“ (Желев, 2010, с. 67). Тези „иконични“ брандове притежават характеристиките, които се предлагат от другите брандинг модели: имат благоприятни асоциации, емоционална обвързаност с потребителя, пораждаат вирусни мълви, изтъкнати са и т.н. Но подобни наблюдавани характеристики са преди всичко следствие от успешното пораждаване на митове, а не тяхна причина. Така чрез иконичните брандове потребителите поддържат своята идентичност, доколкото купуват бранда не просто за да го използват физически, а за да съпреживеят чрез него историята и мита, които той разказва. С други думи ако тези брандове са инструмент за съпреживяване на митове, то логично следва, че те се конкурират не толкова в продуктовите пазари, а най-вече в културалните. „Идентичностните брандове (identity brands) – пише Холт – са доста по-различни, защото се конкурират с други културални продукти за изпълняването на митовете и разрешаването на културалните противоречия. Идентичностните брандове участват в мит пазарите, конкурирайки се с филмите, музиката, телевизията, спорта и книгите“ (Holt, 2004, р. 39). Или в тази постановка за същността на бранда Холт продължава една традиция продуктите да се изследват от един особен ъгъл – не като

икономически блага (стойност, полезност, търсене и предлагане, размяна и т.н.), а като социоантропологически феномен и като елемент и посредник на културата на обществото.

За да се вникне в същността на иконичните брандове (или как се създават те) според културалния модел трябва да се отговори на въпроса що е мит-пазар. Всъщност това е т.нар. подходящ мит-пазар измежду другите мит-пазари, чрез които брандът трябва да стане (и става) иконичен, тъй като придобива точно такива характеристики (т.е. иконични). Или става дума за митологично опаковане на брандове, които преследват успешно прокарване на предварително набелязани цели. Освен това, за да се таргетира подходящият мит-пазар, трябва да се осмислят и разберат трите основни строителни блока на мит-пазарите: националната идеология, културалните противоречия и народностните светове (според Д. Холт), без които почти е невъзможно да се разработват някакви иконични брандове.

И така, ако трябва синтезирано да отговорим на трите въпроса за изграждането на бранд (Какъв е потребителят, който е обект на брандизграждащите въздействия – активен или пасивен? Какво в него трябва да бъде атакувано – разумът или чувствата? Как „възниква“ брандът в съзнанието на потребителя – в резултат на външни внушения или на собствен опит?), то бихме могли да дадем следните отговори: на първия въпрос, че някои от потребителите са безспорно активни, или тези, в чиито „народностни светове“ се пораждат брандизграждащите митове, но повечето от потребителите са пасивни, защото митовете, които се ползват за изграждането на иконичните брандове, се представят и налагат върху тях; на втория въпрос, че безспорно базираните на митове брандове атакуват предимно чувствата на потребителите, тъй като те не обясняват, не налагат, не задължават, а показват и разказват нещо желано, влияейки по този начин на чувствата; и на третия въпрос отговорът е, че брандът възниква в съзнанието на потребителя в резултат на успешното му свързване с определен мит по пътя на рекламата, и то тогава, когато той стане успешен проводник на даден притегателен за потребителя мит и бива възприеман като някакъв конкретен иконичен бранд.

Културалният брандинг модел също намира голямо приложение в политическата практика, тъй като чрез него се митологизират и героизират различни политически лидери. По този начин политикът „придобива“ изключителни „маркови“ качества (например вождовете – Хитлер, Сталин и др.), които никой не оспорва, доколкото те (качествата) са превърнати в неопровержими политически аксиоми. Подобни „маркови“ персонажи има и в демократичните общества (С. Берлускони в Италия и др.), които особено по време на властването си се превръщат буквално в „магически образи“ в собствените си страни.

Пети модел. Моделът на изтъкнатостта (брандът като потребителски опит)

Представеният модел на изтъкнатостта е свързан изключително с идеите на проф. А. Еренберг, споделяни от негови сподвижници във Великобритания и Австралия. За тях понятието „изтъкнатост“ е възлово в този модел и то може да се анализира в

широк контекст или чрез разглеждане на няколко основни въпроса, отнасящи се до него: какво е съдържанието на понятието „изтъкнатост“; как се развива изтъкнатост; как работи изтъкнатостта; и защо е нужно брандът да бъде забележим (distinctive), но не и отличителен (differentiated).

Отговорът на тези въпроси се съдържа в дадените определения за изтъкнатостта, част от които са следните: 1) изтъкнатостта на бранда според Романюк и Шарп се състои в неговата способност да стои в набора от брандове под съображение, или сред онези брандове, които ще бъдат купени сега или по-късно, защото тя (изтъкнатостта) се отнася до „размера“ на бранда в нечие съзнание, достигайки до всички структури на паметта, т.е. изтъкнатостта е известност, плюс памет, плюс познатост, плюс сигурност; 2) за Моран изтъкнатостта трябва да се свързва с неговото понятие за присъствие на марката и прочутост; 3) и според Булмор свързването на прочутостта само с големите брандове не е достатъчно, докато според разбирането за изтъкнатост изтъкнати могат да бъдат и малките брандове за потребителите (Желев, 2010, с. 73).

Според А. Еренберг и колегите му „няма ясно позната пътека, която един бранд трябва да следва, за да стане изтъкнат и да влезе в набора от брандове под съображение на даден потребител“ (Ehrenberg, 2002, р. 11). И все пак те смятат, че процесът на решението относно даден нов за потребителя бранд може да се представи по следния начин: най-напред потребителят трябва да научи за бранда, а след това брандът трябва да стане известен по име или като някакъв образ, което обикновено става с помощта на рекламата.

Въпреки че няма общоприето определение, освен често повтаряното „наименован продукт“ (Ehrenberg, 2002, р. 14-16), брандът е продукт, който има съответната изтъкнатост в потребителското съзнание, която му осигурява място в репертоара от обичайно купувани продукти от клиентите. Или казано с други думи, това е продукт, който идва в съзнанието ти в ситуация на покупка, добре познат е, ползва се с доверие и е удовлетворителен. От тази гледна точка концепцията за изтъкнатостта може да се представи като дефиниращ (що е бранд изобщо) и диференциращ критерий (как да се различи бранд от не-бранд) в рамките на брандинг модела на изтъкнатостта в контекста на маркетинговата наука. Тоест при този модел (на изтъкнатостта) по-важно е не как брандът прави потребители, а как потребителите правят бранда (Желев, 2010, с. 75), какво става с него, как го тълкуват и приемат и др. И още нещо важно като заключение: за цялостното развитие на модела на изтъкнатостта при създаването на бранда съществено значение има и ролята на рекламата.

Брандинг моделът на изтъкнатостта е един от най-често прилаганите в социалнополитическата практика в отделни държави, макар че неговата разпознаваемост обикновено не е много известна. Въпреки това електоратът – конкретен потребител на политически продукти, оказва сериозно влияние върху запазването и умножаването на политическата марка (партийна, лидерска), защото се опира на нейната изтъкнатост, единственост и неповторимост.

Изложените пет базови брандинг модела намират широка реализация в политическия маркетинг независимо от собствената им специфика като компоненти на търговския

маркетинг и на маркетинга изобщо. Това приложение обаче има по-скоро частичен, отколкото цялостен характер, понеже засяга само отделни елементи от структурния обхват на политическия маркетинг. Поради тази причина ние смятаме, че може да се отдели и формулира един нов, самостоятелен брандинг модел (шести) – политическият, който да изразява относително по-всеобхватно същността и характеристиката на политическата марка в условията на предизборната борба, към чието разглеждане пристъпваме.

Шести модел. Политически брандинг модел (формиране и налагане на марката в политиката)

При разработката на този модел изцяло се ползват механизмите и инструментариумът на политическия маркетинг. В този смисъл „изборът на характеристика и нейното подчертаване – изтъква Ф. Котлър – придава индивидуалност на нашата марка, прави я по-различна и по-забележима от останалите“ (Котлър, Бес, 2005, с. 45) въз основа на най-разпространените характеристики (елементи, компоненти, черти) на бранда – име, логотип, слоган, символ и цвят. Наред с това по подобие на стоковия бранд (марка) за създаването на политическия бранд (марка) различните специалисти най-често използват пет основни критерия: 1) запомняне (лекота на разпознаване и припомняне); 2) значимост (правдоподобност и асоциативно свързване на визуални и вербални образи); 3) заменяемост (мобилност на образи и концепции); 4) адаптивност (гъвкавост, достатъчна за бързо приспособяване и усъвършенстване); и 5) защитеност (правна защита). Тези критерии, освен че са общоприети, дават се всички необходими параметри за разработката на политическата марка, вкл. и за създаването на съответните стратегии на бранда в политическия процес.

Ако приемем, че политическият бранд е шестият основен модел в представеното структурно моделиране, то бихме могли да диференцираме моделите на политическия бранд на две ключови равнища – на общотеоретично и на конкретно.

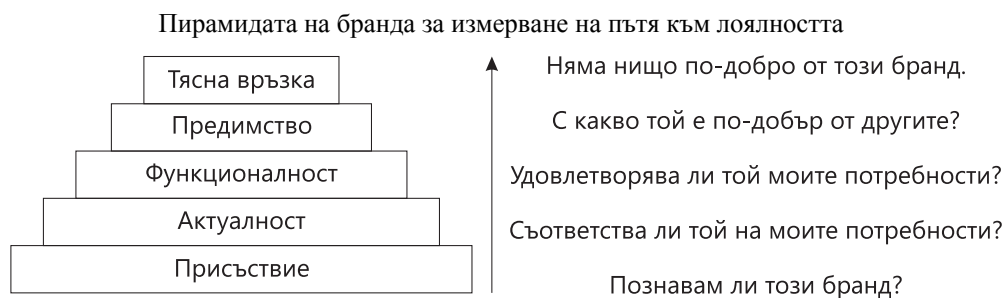
На първото, общотеоретичното, равнище в политическия маркетинг (и маркетинга) се използват няколко примерни модела (тези модели, на които се опираме в следващото изложение, са разгледани от проф. Б. Байков, 2007, с. 161-165) за разработване на политическата марка. Първият от тях е **моделът на бранд пирамидата**, който представлява квинтесенцията на това какво е брандът и какво носи той на своите потребители. Моделът може да се прилага и при изграждането и устойчивото развитие на политически брандове, тъй като използва в политиката следната архитектура на бранд-пирамидата: *същност на бранда* – концентриране с две-три думи на цялостния имидж на бранда; *уникално търговско предложение (УТП)* – резюме на основните достойнства и предимства на бранда, което УТП се залага в слогана на бранда; *индивидуалност на бранда* – разкрива характера на бранда и уникалните му черти, които притежава от гледна точка на имиджа; *ценности за потребителя* – разглеждат се ценностите, присъщи на целевата аудитория, които помагат и се намират в пълно съответствие с имиджа на бранда; *емоционални плюсове* – описват се само въображаемите разлики на бранда и какви

емоции трябва да се появят у потребителя на продукта в процеса на неговата употреба; *функционални достойнства* – разшифрова се каква изгода носи брендът в рационален план; и атрибути – пресъздава се същността на бранда като продукт, който ще се предлага на хората (и на избирателите).

Един от най-известните модели, използвани при разработването на брандове, наречен **„Колелото на бранда“** („Brand Wheel“), се състои в това, че брендът се разглежда като цялостен комплекс от пет „обвивки“, вместиращи се една в друга. Този модел позволява детайлно да се систематизират всички аспекти от взаимодействието между бранда и потребителя, където под „същност на бранда“ се разбира предложението към потребителя; под „индивидуалност на бранда“ се схваща какъв е той; под „ценности“ се има предвид какви емоции извиква неговото използване; под „предимства“ се отчитат резултатите от използването му; и под „атрибути“ – неговото физическо описание като бренд.

Следващият универсален модел е т.нар. **модел на Томпсън**, в който главните елементи на успешния бренд са качеството на идеите, качеството на продукта, разбирането на марката от потребителите, както и ефективното използване на каналите за комуникация. Върху този модел влияят множество фактори, свързани с маркетинговите комуникации, с особеностите на потребителя и с пазарните условия. Затова брендът се разделя на няколко нива (всяко от които е център на следващото): продукт (стока), позициониране, целева аудитория и индивидуалност. Тук ядрото на бранда (марката) е продуктът – онова, което го представлява; позиционирането пък указва за какво е предназначен продуктът и какво го разграничава от останалите марки; целевата аудитория е свързана с потенциалните потребители; индивидуалността на марката отразява идентификацията, която произтича от позиционирането като процес.

И последният модел с много широка приложимост е **„Бранд Динамикс“** („Brand Dynamics“), който позволява да се измери силата на марката и нейния потенциален растеж чрез следната пирамидална схема:



Източник: Перция, В. Брендинг: курс молодого бойца. Москва: Питер, 2005, с. 56.

От този модел се вижда, че всеки по-горен слой на пирамидата е по-малък от долния, така че при движението към върха на пирамидата брендът прониква във все по-

сложни равнища на взаимодействие с потребителите (избирателите). От своя страна анализът на равнищата на бранда позволява да направим извод за промяната на маркетинговата програма за неговото развитие (Байков, 2007, с. 165), за нагласата на различните избиратели, за отделните електорални сегменти и т.н.

На второто, по-конкретното, равнище са възможни няколко модела на политически бранд в зависимост от стратегията в политическия процес на дадена държава.

Първи модел: Развитие на политика, политическия лидер или партията до ниво бранд или постепенното му превръщане в бранд. Например: Жельо Желев – СДС, Симеон II – НДСВ, Иван Костов – ДСБ, Волен Сидеров – „Атака“, Ахмед Доган – ДПС, Сергей Станишев – БСП, Николай Бареков – ББЦ и др. Тук едното направление на брандирането е самата личност, нейното „живо присъствие“, а другото – визуалната идентификация на реално съществуващата личност – телевизионен клип-портрет, фотография в ежедневниците, графичен или художествен образ, афиши, билбордове и др. Освен това, когато става въпрос за партия, коалиция или движение, идентификацията може да се осъществява по цвят (червен, син, лилав, жълт), по звук (партиен химн или песен) или по двете заедно. Този първи модел на развитие на политика или партията в бранд изисква голям финансов, организационен и времеви ресурс и определена диференциация между партиите, коалициите, движенията, от една страна, и политиките, от друга. Така наречените „живи брандове“ могат да бъдат само ограничен брой политици – обикновено партийните лидери, които играят ролята на своеобразен „чадър“ за приютяване на другите кандидати от изборните партийни листи.

Втори модел: Идентификация на политика и партията чрез бранда на вторично ниво. Ефектът от бранда се засилва от това, че името на марката се използва за неформално обозначаване на някакъв друг обект, имащ формални определения, например: ДПС – „турската партия на Доган“, ДСБ – „партията на Командира“, НДСВ – „партията на Царя“, ГЕРБ – „партията на Генерала“, БСП – „партията на комунистите“ и др.

Трети модел: Допълване на персоналните или партийните марки с елементи, които дават т.нар. „асоциативен ефект“ (ефект на принадлежността). За илюстрация тук може да послужи мотото на БСП по време на парламентарните избори през 2005 г. „Един за всички, всички за един“; „политическото верую“ на президента Г. Първанов на президентските избори през 2006 г. „Всяко мое действие... като президент е мотивирано от разбирането, че съм президент на всички български граждани, без значение на етническия им произход, религия, възраст, местоживее...“. Разбира се, това допълване може да бъде още и графично, цветово, звуково, стилно, вербално, невербално и т.н., и т.н.

Четвърти модел: Заместване на слабо разпознаваемата партия, политик или лидер с други символи и тяхното позициониране до нивото на бранд. В България например това е логото на Федерация „Активно гражданско общество“ (ФАГО). Така след като тези символи получат известност и прераснат в конкретен бранд техните признаци и значимост се пренасят върху основния субект – партията или личността.

Тази практика в известна степен доказва своята ефективност, тъй като при такова брендиране в политиката винаги се търси уникален или сравнително добре познат символ от историята (например знака на ПП „Атака“, наподобяващ свастика и използван от Хитлер навремето) (Байков, 2007, с. 166-167).

Към разгледаните модели на по-конкретното равнище ще добавим и още два нови – пети и шести, с които в много по-голяма степен ще разширим представите си за съвременното политическо брендиране. Тези модели (стратегии) са разгледани в книгата на известния френски рекламист Жак Сегела „Холивуд пере най-добре“ и отдавна са станали твърде популярни и прилагани от различни политически партии в цял свят.

Пети модел: Текстова стратегия (copy-strategy) (Сегела, 2004, с. 40-47, 106-116, 121-130, 135-146). Тя е разработена от американските рекламисти Хю Хопкинс, Джон Кенет и Росър Рийвс в началото на миналия век. В нейната основа лежи рационалното изтъкване на предимствата на предлаганата стока. Този метод разчита най-вече на разумните доводи и на въздействието на умело списваните рекламни текстове. И друго, текстовата стратегия има едно основно положително качество – апелира за влияние върху разума, а не върху подсъзнанието на аудиторията.

Налага се да припомним, че при тази стратегия работи един от най-важните ѝ закони – **изтъкването на изключителното предложение за продажба (ИПП)**, чийто автор е видният щатски рекламист **Росър Рийвс**. В труда си „Реализмът в рекламата“ той аргументирано излага смисъла на разработената от него теория за ИПП, която се гради върху три основни части: първата е, че всяко рекламно послание трябва да прави на купувача някакво **предложение**, което да не бъде кресливо хвалебствие или витринна помпозност на стоката, а конкретно да казва на клиента да купи съответния продукт; втората е, че предложението така трябва да е направено, че конкурентите да не могат да предложат нещо по-добро, което означава то (предложението) да е неповторимо и **изключително**, доколкото притежава самобитна уникалност; и третата част се съизмерва с такова предложение, което да бъде толкова силно, че да е в състояние да въздейства за закупуването на стоката (Рийвс, 1994, с. 193-194) от милиони хора.

Дори и само ако погледнем в близката история, няма как да не видим, че американският начин на продажби и рекламиране чрез текстовата стратегия буквално завладява почти всички световни пазари, вкл. и политическите в развитите страни. Това обаче въобще не означава, че подобен тип стратегия няма дефекти, защото **текстовата стратегия показва три „съдбоносни“ греха** (грешки, пропуски, дефекти, недостатъци), които предизвикват нейния залез: **първият** е, че тя се превръща в ограниченител вместо в наставник, което направо държи потребителите затворени в лагера на хладния разсъдък, слагайки окови на въображението им; **вторият** се състои в чисто рационалния ѝ подход, който се стреми да сведе общуването с аудиторията до въпрос на елементарна техника (на общуване); и **третия грех** на „текстовата стратегия“ е, че тя се строи върху основата на материализма, което означава, че при изчезване на култа към вещта би се срутила цялата „религия“ на рекламирания продукт.

Шести модел: Звездна стратегия. Според Жак Сегела новото при прилагането на тази стратегия се базира на тезата, че в съвременната политическа и рекламна дейност акцентът вече пада върху т.нар. **марка „личност“**. Тя представлява амалгама от **три съставни елемента – физика, характер и стил**, всеки от които е абсолютно необходим, но никой не е достатъчен сам по себе си, за да се изгради бъдещият образ. Или, както сам авторът твърди, „марката не е нищо друго, освен тайнствено сливане на трите компонента“, чието единство лежи в дъното на всички успешни рекламни кампании.

Разбира се, практическата реализация на „звездната стратегия“ преминава през няколко етапа, от които най-важни са три основни елемента.

1) Физиката на звездата

Спецификата на този елемент се проявява в това, че когато визираме политическата реклама, тя изцяло **се отнася към конкретния човек (водача, лидера, фаворита), или към неговите физически качества: висок – нисък; рус – черноок; дебел – слаб и т.н.** Това обуславя и задачата на всеки рекламист, щото той да бъде максимално обективен при разкриването на физическите качества, за да може пък на свой ред физиката на водачите да излъчва привлекателност за електората (дори и когато има природни или придобити физически дефекти, какъвто е случаят с Фр. Д. Рузвелт).

От всичко, казано за физиката на звездата, е необходимо ясно да се разбере, че говорим за **съвършено нов пазарен продукт или за такава нова стока, която се отличава със своите коренно различни особености**. Затова първото важно изискване към физиката е тя да бъде оригинално представена. Това е възможно да стане чрез открояването и извеждането на преден план на **четири основни качества: високателност** – без нейното „формиране“ в стоката почти е абсурдно да се говори за получаване на нов общоприет рекламен продукт в политическата дейност; **честност** – в случая един от най-разумните подходи е да се признаят слабостите на стоката (кандидатите), за да може след това да се превърнат в нейни достоинства; **реализъм** – предполага трезва оценка на състоянието на политическия пазар и на възможностите на стоката да направи пробив съобразно повелите на времето; **и самочувствие** – става дума за това какви възможности ни дава съответната фирма и доколко те ще бъдат използвани, тъй като няма значение дали си джудже или гигант, а дали умееш да използваш ръста за собствените си цели.

2) Характерът на звездата

Изграждането на характера на стоката в „звездната стратегия“ е не по-малко съществена задача отколкото нейната физика. Поради това авторите на концепцията отново извеждат други, не по-малко важни качества, а именно: **простота** – стойността на това качество се изразява в презумпцията, че публиката винаги се прекланя пред богове, тъй като иска да получи прости отговори на сложни въпроси; **изконност** – стремеж към действителна идентификация, която не изневерява на декларираните и общоприети ценности като част от характера на рекламираната стока; **искреност** – особено важно качество, което е сигурна гаранция за по-

продължителен живот на марката, доказващо, че марката „звезда“ е „чиста“ и твърде, твърде далече от лъжата; и **самоличност** – неизменна черта, чрез която хората се принуждават да купуват не самата стока, а нейния имидж, доколкото и системата на звездите означава превръщане на личния живот в публичен.

3) Стилът на звездата

В своята „звездна стратегия“ авторите обосновават и още една теза – че стилът е израз на характера и като такъв той е неотделим както от него, така и от физиката. Постигането на подобна синхронност обаче се получава при условие, че **стилът на звездата се изгражда чрез нови четири качества, които са: блясък** – с него се постига ключовата цел рекламата да бъде изящен спектакъл, при който всекидневното представление на потреблението да е непрекъснато и безплатно (въпреки че този блясък на марката е много скъп), а публиката – ненаситна за нови и нови изненади; **изключителност** – чрез подобно качество стилът може да се превърне в събитие (като крайна цел) и това би било естествено, като се има предвид огромната изопачаваща (и пропагандна) информация, на фона на която нашата стока (или кандидат) трябва ярко да се отличи със своята самобитност; **хармоничност** – това качество гарантира неприкосновеността на характера и не го поставя под съмнение, докато стилът се изменя с методите, нравите, времето и събитията, което обаче не трябва да пречи на самата хармоничност; и **постоянство** – перманентно проявяване на волево упорство при реализация на рекламните задачи, вкл. и отчитане на допуснатите грешки, стига това да не прекъсва процеса на изграждане на политическия имидж.

В този контекст само мимоходом ще отбележим, че между двата последни модела има и немалко разлики, които, без да анализираме подробно, сме извели в отделна таблица (вж. табл. 1) за по-голяма прегледност.

От изложеното дотук е повече от очевидно едно твърде съществено обстоятелство: **разработената „звездна стратегия“ през изминалия XX век окончателно навлиза в теорията и практиката на политическия брандинг, маркетинг и реклама и много бързо се превръща в еталон за правене на политика по време на предизборните кампании (и между тях) в развитите държави.**

Таблица 1
Основни различия между „текстовата“ и „звездната“ стратегия (модел)

№	„Текстова“ стратегия	№	„Звездна“ стратегия
1.	Марка „вещ“	1.	Марка „звезда“
2.	Марка „предмет“	2.	Марка „личност“
3.	Метод на рационалния подход	3.	Метод на емоционалния подход
4.	Несъвместимост между творчество и маркетинг	4.	Взаимодействие между творчество и маркетинг
5.	Инструмент за разделяне	5.	Начин за сътрудничество

Разгледаните модели на политически брандинг в редица случаи предизвикват неаргументирано смесване между различни понятия, термини и категории на

политическия маркетинг (например марка, имидж и реклама), поради което в зависимост от техните прилики и разлики ще се опита да ги диференцираме едно от друго с цел тяхното прецизиране и уточняване от научна гледна точка.

4. Прилики и разлики между политическия бранд, политическия имидж и политическата реклама

Изясняването на този въпрос ще започнем с изложение на дефинициите на разглежданите понятия („политически имидж“ и „политическа реклама“), въз основа на което ще подложим на разграничителен анализ техните най-същностни характерни черти и качества.

Политическият имидж може да се дефинира като съвкупност от най-различни (позитивни и негативни социални, политически, морални, личностни и пр.) впечатления, чрез които се формират целенасочени представи у хората и избирателите за едни или други субекти на политиката (лидери, партии и организации). Или, политическият имидж е сърцевината на политическия маркетинг, доколкото в него се съдържат определени общи изисквания, чрез които не само се формират положителни представи за политиците, но и решително се влияе върху психиката и чувствата на електората, за да му се внуши за кого да гласува.

От своя страна **политическата реклама** изобщо е такава реклама, която се използва както от политическите партии, организации и движения, така и от държавните институции и органи, от „групите за натиск“ и от неправителствените организации, от различни групи хора или индивиди (участващи в конкретна политическа дейност), които целят чрез кратка информация да се прокламират различни политически идеи, решения, програми и платформи. С други думи понятието „политическа реклама“ е с много по-широки параметри (и като обхват, и като приложение), в които са рамкирани и всички обекти на тази реклама независимо от факта, че се използва неперманентно, т.е. само тогава, когато има нужда.

От тези позиции определението за **предизборна политическа реклама** може да се формулира като такъв специфичен вид информация, която цели да внуши, да въздейства и да приобщи към различните предизборни платформи (идеи, ценности, програми) на съответните партии възможно най-голям брой избиратели, както и да формира положителен имидж на техните кандидати (Манолов, 2009, с. 281, 318).

Какви са **приликите** между трите разглеждани понятия?

Първата и най-съществена прилика е тази, че политическият бранд, политическият имидж и политическата реклама представляват важни **елементи в структурния обхват на глобалния политически маркетинг** и като такива имат някои близки черти, белези и характеристики, особено при тяхната технологична подготовка по време на предизборни кампании.

Другата важна прилика е от методологическо естество, защото разглежданите понятия са едни от ключовите научни **категории в системата на политическия**

маркетинг, които имат съществена роля и значение в граничния обхват на маркетинга в политиката.

Следващата видима прилика произтича от обстоятелството, че и трите посочени понятия равностойно **ползват богатия теоретичен потенциал на политическия маркетинг** при разработката на съответните марки, имиджи и реклами, което е друго същностно доказателство за техния научен характер.

И последната съществена прилика по-конкретно се отнася до политическия бранд и политическия имидж, чиито сходства намираме поне в две техни характеристики: **налагането на трайна марка и образ чрез механизмите на психологическото въздействие и манипулативното внушение** у хората и електората в различните държави.

В какво се изразяват **разликите** между политическия бранд, политическия имидж и политическата реклама?

Първо. Едно от основните различия се свежда до това, че **политическата марка има по-стеснени параметри** на изграждане, докато политическият имидж представлява по-широко понятие като формиране, състав, структура и начин на практическо приложение. Например партийният бранд невинаги е необходимо да се подготвя и афишира в предизборни кампании за разлика от политическия (и партиен) имидж, за който постоянно се налага изработването на някаква концептуална рамка по време на избори.

Второ. **За разлика от политическия бранд**, който преди всичко е сбор от различни впечатления и с който се налагат уникалността и изтъкнатостта на марката, **политическият имидж е съвкупност от асоциации** за формиране на целенасочени представи у хората (и избирателите) посредством няколко негови характеристики: изградени представи за даден бранд (когнитивна конструкция), нейерархичност на имиджа, множество представи за марката, идеосинкретичност (сбор от индивидуални възприятия, преценки и виждания), вариативност (различни хора могат да поддържат нееднакъв имидж за едни и същи брандове – Желев, 2010, с. 20-21) и др.

Трето. Може да се каже, че в сравнение с ролята на политическата марка **значението (и ролята) на политическата реклама според модела на изтъкнатостта се различава** съществено, защото: 1) задачата на рекламата е да направи **известен** даден нов политически бранд (персонален или групов), а не да създава априори положителна нагласа към него, изкарвайки „по-добър“, „най-добър“ или „отличаващ се“; 2) функцията на рекламата е защитна, с което се цели да се **поддържа** брандът, а не да се създава, пресъздава и преекспонира в политиката; 3) същността на рекламата е да бъде **творческо разгласяване** на политическия бранд; 4) креативното разгласяване на рекламата е необходимо на бранда, за да може той да бъде забелязан от онези, които не го познават от политическата действителност; и 5) смисълът на политическата реклама преди всичко би трябвало да се търси в изтъкнатостта на брандовете (Желев, 2010, с. 77-78), за да си запазят силните позиции на „разюздания“ политически пазар.

Четвърто. Съществуват **разлики между политическата марка и предизборната политическа реклама**, които са от технологично (и практическо) естество. Най-напред ще изтъкнем, че политическият бранд не е задължителен като подготовка в една кампания, докато предизборната реклама е приоритетен императивен компонент в работата на партиите; след това ще отбележим, че изработването на качествен политически бранд е по-дълготраен политически процес (особено при нови лидери и партии), докато предизборната реклама има по-кратковременни срокове за производство; и най-накрая, съществува разлика между ефективността на двете категории, доколкото добрата предизборна реклама постига по-бърза ефективност (в повечето случаи), а при формирането на политическия бранд невинаги се получава светкавичен резултат.

Такива са едни от най-значимите разлики между трите фундаментални понятия („бранд“, „имидж“ и „реклама“) на политическия маркетинг, без да претендираме за голяма пълнота и изчерпателност в тази важна материя.

* * *

В заключение ще направим следното кратко обобщение: първо, че от година на година политическият брандинг (и бранд) все повече се налага както като неизменен практически елемент от глобалната подготовка на партиите за избори (и участие във властта), така и като същностен теоретичен аспект от арсенала на политическия маркетинг; второ, че от избори на избори политическият бранд заема все по-голямо и съдържателно място в подготовката на предизборните кампании и което е още по-съществено, непрекъснато се превръща в „марков тест“ за избирателите спрямо политиката на едни или други партии; и трето, че от десетилетие на десетилетие политическият брандинг в България вече намира своята естествена почва за реализация, защото почти няма политическа сила у нас, която да не използва неговите безспорни предимства за налагане на политическите марки.

Използвана литература

- Байков, Б. (2007). Брендингът – предизвикателство към съвременната политическа теория. Велико Търново: Абагар.
- Д'Алесандро, Д. Ф. (2003). Войната на марките: 10 правила за създаване на марка победител. С.: ROI Communications.
- Джоунс, Дж. Ф. (2005). Дополнительные ценности бренда. Роль рекламы в создании сильных брендов. Под редакцией Джона Филипа Джоунса. Москва – Санкт-Петербург – Киев: Вильямс.
- Доулинг, Гр. (2005). Създаване на корпоративната репутация. Идентичност, имидж, представяне. С.: ROI Communications.
- Желев, С. (2010). Позиционирането. Между желаното, възможното и действителното. С.: Стопанство.
- Карвил, Дж. и Бегала, П. (2004). Изпъчи гръд, поеми дъх... и се върни, когато прецакаш всичко. 12 печеливши правила, взети направо от щаба на бойните действия. С.: Класика и стил.
- Котлър, Ф., Бес, Ф. (2005). Латерален маркетинг. Нова техника на нестандартни идеи. С.: Локус Пъблишинг.

- Кътлиб, С., Сентър, А., Бруум, Г. (2007). Ефективен публичен релеф. Второ издание. С.: Рой Комюникейшънс.
- Манолов, Г. (2008). Политическият пазар. Теории, техники, модели. Т. 1. Пловдив: Паисий Хилендарски.
- Манолов, Г. (2009). Политически маркетинг. Второ преработено и допълнено издание. Пловдив: Паисий Хилендарски.
- Перция, В. (2005). Брендинг: курс на младия воин. Москва: Питер.
- Рийвс, Р. (1994). Реализмът в рекламата. Варна: Принцепс.
- Рийс, Ал., Рийс, Л. (2000). 22 неизменни закона на брендинга. Как да превърнем един продукт или услуга в търговска марка. С.: Класика и стил.
- Сегела, Жак. (2004). Холивуд пере най-добре. Второ издание. С.: Ивидим.
- Секстън, Д. (2011). Брендинг 101: как да изградим най-ценния актив за всяка компания. С.: Locus.
- Станимиров, Е. (2013). Търговска марка и бранд мениджмънт. Варна: Наука и икономика.
- Тейлър, Д. (2008). Бранд визия. С.: Дамян Яков.
- Харис, Т. Л. (2002). Добавената стойност на публичен релеф. Тайното оръжие на интегрирания маркетинг. С увод от Филип Котлър. Со.: Рой Комюникейшънс.
- Харис, Т. Л., Уолън, П. Т. (2009 (2006)). Публичен релеф през XXI век: пътеводител за специалисти по маркетинг. С.: Рой Комюникейшънс.
- Burleigh, B. G., Levi, S. J. (1955). The Product and the Brand. – In: Harvard Business Review, March/April 1955.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R. and Bloom. H. (2002). Brand Advertising as Creative Publicity. – In: Journal of Advertising Research, July-August.
- Gobe, M. (2001). Emotional Branding. N.Y.: All worth Press.
- Holt, D. (2004). How Brands Become Icons. Boston: Harvard Business School Press.