

Преразглеждане на концептуалната рамка за интегрирани маркетингови комуникации (ИМК) – част I

Боян Кутевски

СУ „Св. Климент Охридски“, хоноруван преподавател
Имейл: koutevski@gmail.com

Абстракт: Основна цел на разработката е да предложи един нов „прочит“ на концепцията за интегрираните маркетингови комуникации (ИМК), базиран върху ключовите промени в комуникационната среда, настъпили с развитието на онлайн медиите (вкл. социалните медии и търговските платформи). Изследвана е възможността ИМК да служи не просто за “страничен” елемент в търговския процес, а да го направлява, като едновременно се прилага в комуникацията, търговията и събирането на данни за ефективността на синергична система (комуникации и търговия). Описани са възможностите новият фокус на концепцията за ИМК да бъде поставен върху бранда като комплексен и универсално приложим културен и пазарен конструкт. Новият стремеж е чрез ИМК брандовете да градят съпричастност, която, чисто психологически, е близък процес на емоционалното вземане на решения. Затова и разгледаните аспекти на концепцията за бранда я „сродяват“ до голяма степен с ИМК – брандът представлява интегрирана система, в която потребителите могат да следват различни пътища за обвързване с един или друг бранд.

Ключови думи: интегрирани маркетинг комуникации (ИМК), бранд, пазарен микс, реклама, социални медии.

Revision of the Conceptual Framework for Integrated Marketing Communications (IMC) - Part 1

Boyan Kutevski

Sofia University “St. Kliment Ohridski”, part-time lecturer
E-mail: koutevski@gmail.com

Abstract: The main goal of the paper is to present a ‘revisit’ to the integrated marketing communications (IMC) concept, based on the key changes in the communication environment with the emergence of online media (incl. social media and online trade platforms). The author reviews the opportunity of IMC to serve not only as a ‘side’ element in the sales process but to guide it, simultaneously acting as a means of communication, a sales channel and a data-gathering tool for the effectiveness of the synergic system (communications and trade). The highlight of the paper is the detailed study of the potential to put the brand into the center of IMC as a complex and universally functioning marketing and cultural construct. Brand owners can use IMC as an engagement tool. Engagement, in terms of psychology, is closely related to emotional decision-making. Therefore, the brand concept aspects reviewed are closely related to the IMC – the brand represents an integrated system, in which consumers can decide on following different journeys to a brands of their choice.

Keywords: integrated marketing communications (IMC), brand, market mix, advertising, social media.

Увод

Едва ли има научно-практическа област в областта на комуникациите и пазарите, в която да съществува по-монолитно съгласие върху ползата от паралелното и синергично развитие и обмен на знания и практики, отколкото в *интегрираните маркетингови комуникации (ИМК)*.

Бурното развитие на потребителското общество и комуникационните технологии и формати през цялата втора половина на 20. век логично водят до две основни заключения. Първо, инвестициите и усилията са ефективни, ако има „оркестриране“ на всички комуникационни канали. Второ, ако комуникациите работят в интерес на развитието на пазарната система – дистрибуция, насърчаване на продажбите, разширяване на търговската география към нови пазари, продуктови и бранд иновации и др. Все пак, повторното „гостуване“ на концепцията за ИМК и в академичната среда, и в бизнеса показва, че нейното разбиране и прилагане често се ограничава до механично следване на модни и/или широко популярни понятия. Така напр. разбирането, че рекламата и рекламните послания са основни и смислоопределящи за интеграцията на комуникациите се оказва една от погрешните посоки, в които теорията все още върви. Бизнес практиката обаче директно я отрича заради намаляваща ефективност и ограничени възможности да се влияе системно върху съвременните потребители. Опростеното разбиране, че едно или няколко „хитроумни“ рекламни послания могат да бъдат изпратени като мантра към потребителя и това е достатъчно, за да се генерира дори общ интерес към даден бранд или продукт е най-малкото наивно, а най-често и свързано с големи комуникационни разходи. Рекламата преживя своя апогей в ролята на водещ комуникационен инструмент и в съвременната практика на ИМК има няколко „претендента“, които се стремят да заемат мястото ѝ.

Целта на тази разработка не е да обяви края на ИМК като изживяла времето си научна или бизнес дисциплина. Дори напротив – тя е опит да се докаже, че преосмислянето ѝ има потенциал да разшири влиянието на комуникациите върху ефективността на бизнес процесите в полза на общественото приемане и на възвращаемостта от инвестициите. Това изследване не е стремеж да се преоткрие „топлата вода“, но все пак е резултат от критичния преглед на разработките по темата за ИМК, в които има сериозни дефицити. Отчасти, това се дължи на факта, че до момента по нея работят предимно академични специалисти в областта на рекламата. А тази област е сериозно лимитираща, предвид бурното развитие на другите форми на комуникация, които я изместват от ролята ѝ на универсално средство за повишаване на продажбите и изграждане на имидж. „ИМК се превърна в една от най-влиятелните концептуални рамки в мениджмънта на маркетинга през последните две десетилетия. Сега тя е обединяващата тема на всеки текст за маркетингови комуникации, тя е заглавието на раздели в текстове за маркетинг мениджмънт и е често повтаряната тема на професионални книги и статии, представяни на практически и академични конференции... Значителен интерес към ИМК е демонстриран и от Американския съвет за производителност и качество (APQC), Американската асоциация по маркетинг (АМА), рекламни асоциации като Институтът на рекламните практики (РА) и техните еквиваленти в други страни. Допълнително, фокусът в измерването на маркетинговите инвестиции и дейности и разработването на интегрирани подходи беше един от приоритетите на Института за маркетингови науки (MSI) от 2014 до 2016. Този акцент продължава и в периода 2016-2018, когато приоритетът е коригиран на: „доставяне на интегрирани, релевантни преживявания в контекст и в реално време“ (MSI, 2016).” [1].

Кратка история на ИМК

Официалното начало на ИМК като систематизиран научно-практически подход е даден през 1991 г. от преподавателите в „Medill School“ на Чикагския Северозападен Университет Дон Шулц, Стенли Таненбаум и Робърт Лаутерборн. [2]. По тяхна инициатива стартира първата бакалавърска програма по ИМК в Съединените Щати, която обединява програмите на школите по реклама, директен маркетинг и пбблик рилейшънс. Тримата преподаватели провеждат изследване сред студенти, завършили някоя от трите специалности, насочено към предизвикателствата, които те срещат в началото на своята кариера. Основният извод от това изследване е, че бизнесът изисква от тях като специалисти да имат знанията и уменията и на трите сфери. „Междувременно, в академичните среди интегрираните маркетингови

комуникации представляват призива да се координират стратегиите между публични релейшънс и рекламата. С времето, двете дейности са разположени в различни стратегически направления, разпределени към различни организационни отдели и управлявани в съответствие с различни организационни процедури.” [3].

Шулц, Таненбаум и Лаутерборн достигат до заключението, че академията може да „изненада” практиката с напредничавата идея за ИМК. Да се отговори с академични и систематизирани знания на търсенето на човешки ресурси в бизнеса е голямо постижение. Нещо повече, те предлагат и актуализация на популярния и отчасти прилаган и до днес маркетингов модел на МакКарти за 4Р-та (product, price, place, promotion) [4] с усъвършенствания от тях негов вариант за 4С (consumer, cost, convenience, communication). [5] При това той не е концентриран самоцелно върху комуникацията, а по-скоро предлага комуникационни методи, насочени към задържането на потребителя, заинтересован в маркетинговия процес: „**Забравете продукта.** Изследвайте желанията и потребностите на потребителя. Вече не можете да продавате това, което можете да произведете. Вече можете да продавате само онова, което някой иска да купи... **Забравете цената.** Разберете каква е стойността, която потребителят е готов да размени, за да задоволи свое желание или потребност... **Забравете мястото.** Мислете за удобството да си купиш. Хората вече нямат нужда да ходят където и да е, в тази ера на каталози, кредитни карти... Накрая, **забравете промоцията.** Думата на 90-те год. е комуникация. Мотото на епохата на производителя – „Потребителят да внимава” (*caveat emptor – лат.*) – е заменено с „Внимавайте с потребителите” (*cave emptorum – лат.*)” [6]. В своя статия за сп. „Public Relations Quarterly“ от 1994 г. Сандра Мориарти поставя някои от основните акценти в теорията на ИМК. Тя посочва, че развитието им не претопява теориите за различните комуникационни практики, а е нов стимул за по-задълбоченото им познаване и по-успешно прилагане. Концепцията на Мориарти предполага, че за постигане на по-добра ефективност интегрираният подход се нуждае от по-прецизно планиране на комуникациите. Тя дефинира основните принципи на работа на *синергичния интегриран модел – последователност, интерактивност и мисия.* Мориарти отбелязва новото значение на заинтересованите страни (stakeholders) в комуникационния процес – концепция, която от 70-те години на 20. век е водеща в разбирането за динамиката на бизнес процесите изобщо. В подхода на ИМК комуникационните кампании са само една от много и различни комуникационни ситуации: “... всеки контакт, който дадена заинтересована страна има с организацията е комуникационна възможност, включително всички онези послания, които „просто се случват”, а много от които имат по-голямо влияние от планираната комуникация. Повечето ПР програми, рекламата и други практики на маркетинговите комуникации, са фокусирани върху създаването на контакти и игнорират широк спектър от други важни контактни точки.” [7].

Еволюцията на процесите в ИМК

Концептуално, теорията за 4С-парадигмата в маркетинга остава в сила – днес дори поубедително, отколкото в началото на 90-те год. на 20. в. Бизнес практиката по-лесно успява да се „оттласне” от някои академични теории и схоластичния им недостатък да „залепват” за дадени определения, ригидни схематични модели и общи принципи и да ги възпроизвеждат до безкрай. Възможността за пълноценно преосмисляне – и на термина, и на самата концепция за ИМК е – да бъдат ясно отличени и разбрани промените, които настъпиха в комуникациите и пазарите през последните тридесетина години.

На първо място, възходът на интернет едновременно като *технологична, комуникационна и пазарна среда* и претенцията за водеща роля в комуникационния и пазарен микс предопределят ревизиране на голяма част от утвърдените в до-интернет обществото теоретични принципи за интеграция на комуникациите, които гравитират основно около рекламни послания, излъчени чрез традиционните медии – преса, радио и телевизия (отчасти – и чрез външната реклама). Случайно или не, комерсиалният старт на интернет (през 1994 г.) съвпада с поставянето на

основите на ИМК като научна и практическа дисциплина. В същото време, бурното развитие на мрежата в този кратък период я превръща в относително *самодостатъчна* среда, която все повече се *еманципира* от ИМК. За един кратък период от около 10-ина години – приблизително между 1998 и 2008 г. – комуникацията в интернет се приемаше като екзотично и периферно допълнение на медийния микс. Едва ли има нужда дълго да полемизираме върху тезата, че промяната (и в разбиранията, и в използването) е пълна! Генерално погледнато, като технология интернет предлага изключително бързо, достъпно и желано за цивилизованите хора средство за общуване и най-вече – възможност за пълноценно участие в пазарните и обществените процеси. Към това можем да добавим и широкия спектър от търговски и публични услуги, които са осъществими онлайн – търговия, разплащания, извършване на административни дейности, лични и бизнес комуникации и др. – без да е необходимо физическо присъствие в нито един от тези процеси. Като *медия*, интернет превъзхожда традиционните медии с това, че предлага много гъвкави начини за обединяване на ключови комуникационни феномени и процеси – текст (вкл. хипертекст), образи, звук, видео и възможност за обратна връзка в реално време. Като *пазарна среда*, интернет елиминира над двестагодишни натрупвания в развитието на търговията – предлага на потребителя да определя изключително свободно своето търсене сред конкурентни оферти, да пазарува без да се отделя от дома или офиса си, без да има нужда от контакт с физически съществуващ търговец и т.н. За търговците онлайн търговията икономисва значителни средства, които се влагат във физическо пазарно присъствие, дистрибуционни разходи, скъпо и твърде общо рекламно присъствие и др. През последните десетина години от развитието на комуникационните технологии, съвременните потребители могат да обединяват нарастващ брой от всички гореспоменати предимства в едно персонално устройство (смартфон или таблет) и това им отрежда истинската централна роля в маркетинга – на аудитория и целева група потребители и буквално, и концептуално в едно и също време.

„Социалните медии дължат своето бурно развитие, популярност и възприемана ефективност на възможността аудиторията да участва (помежду си, с редакционния екип на медията или с двете страни едновременно) в смислени и актуални според нея теми... Важна специфика на търговски ориентираното взаимодействие чрез дискусия или дебат в социалните медии откриваме също в *избора на тематика и мащаб*. Опитът да се повдигне темата за даден продукт или услуга рядко успява да задържи вниманието или да вдъхнови много потребители. Разширяването на контекста и акцентът върху социалната значимост на темата има много по-добри резултати.” [8].

На второ място, настъпилите чрез интернет промени се отразяват дълбоко и трансформиращо на характеристиките на аудиторията, която чрез ИМК трябва да получава синергични послания. На практика, *масовата аудитория* вече не съществува във вида, в който я определяха комуникационните науки през 20. век. Основополагащите принципи за динамиката на съвременните медийни аудитории вече са отчели този феномен и го определят като водещ за медийния комуникационен процес. [9]. „Фактически аудиториите се *диверсифицират* в резултат на увеличаването и специализацията на комуникационните канали. Появяват се повече, но по-малки и по-хомогенни аудитории. Вместо аудитории, които са формирани въз основа на определен географски или социален принцип се появяват такива, които са обединени от определени вкусове или лайфстайл. Терминът „сегментация” се отнася до процеса, при който медийният източник е по-прецизно насочен към определен кръг от медийни потребители и целта му е те да имат повече и по-добри възможности да изберат желаното съдържание. Другият процес, този на *фрагментация*, включва разпръскването на постоянно количество внимание от аудиторията върху все повече и повече медийни източници. Като краен резултат всички предпочитания могат да се индивидуализират и това може да се окаже края на аудиторията като значима колективна обществена форма. Медийните потребители имат повече общо помежду си в сравнение с всички останали собственици на каквито и да било

потребителски предмети. Заедно с фрагментацията на аудиториите и индивидуализацията на избора настъпва и спад в силата на връзката между хората и предпочитаните от тях медии, както и загуба на чувството за идентичност като аудитория.” [10].

На трето място, както посочва и самият Дон Шулц, интеграцията се случва в *съзнанието на потребителите*. [11]. Макар че повечето хора относително добре разбират, запомнят и могат да възпроизведат основните ключови послания от една маркетингова комуникационна концепция (най-лесно и емоционално ангажиращо изразена чрез рекламата), това често няма връзка с реалните им приоритети като потребители, респ. с желанието им да потребяват един продукт или да предпочитат даден бранд пред друг. Ограничаването до „пасивно” задържане на вниманието или способност да се повтори вербално концепцията за бранда и/или продукта намалява възвращаемостта на инвестицията в ИМК.

Също, отложеното пряко внимание към бранда или продукта (напр. докато се изчака натрупването на необходимите импресии за дадена реклама) е едно от най-сериозните предизвикателства в маркетинга. Според Канеман, съзнанието се чувства затормозено, ако се налага да „интегрира” няколко когнитивни процеса. „Нужно е усилие, за да задържим в паметта си едновременно няколко идеи, които изискват отделни действия или които трябва да се съчетаят съгласно някакво правило – напр. да си повторим списъка с покупки, когато влизаме в супермаркета, да направим избор между рибата и телешкото в ресторанта или да съчетаем изненадващ резултат от изследване с информацията, че извадката е малка... В нормалния случай избягваме умственото претоварване, като поверяваме междинните резултати на краткосрочната си памет или на хартията, вместо на лесно претоварващата се работна памет.” [12].

Както посочва Шулц в свое интервю за сп. „Форбс“: „Това, което все още важи от миналото и което, за съжаление, твърде малко организации са научили е, че всичко започва с потребителя. Големият проблем, който повечето организации имат е, че са се влюбили в своите продукти и искат да разказват на хората за това. Те искат да кажат: „Вижте какво постигнахме. Вижте какво направихме. Вижте ни колко сме важни.” Това, което успяхме да променим през последните 5-6 години е да започваме с потребителя. Дигиталните „неща” и технологиите ни позволиха да се вгледаме в потребителите и потребителското поведение. Това, което правим е да разчитаме поведението... Какво правят хората. Не се интересувам от това което казват, защото те така или иначе нямат представа какво ще купят. Това се отнася и за бизнес (B2B) продажбите. Трябва да наблюдавате техните поведения в по-дълъг времеви период и това е, мисля, което хората не разбират: данните трябва да се гледат в дълга времева перспектива.” [13].

Партньорът на Шулц в съвременните изследвания на интегрирания подход – Филип Китчън – отбелязва, че в повечето случаи маркетинговите специалисти и техните комуникационни консултанти не отиват по-далеч в усилията си за интеграция от интегрираните послания: „...пътуването към интеграцията от потребителска или корпоративна перспектива едва сега започва... Да, сега имаме „интеграция на послания”, но не винаги „интеграция на потребители”. Повечето компании провеждат слаби, неефективни пазарни проучвания. Недостатъчно е реалното разбиране на пазарите, пазарните обекти и пазарните пространства. Съществува съпътстваща липса на инвестиции в бази данни и системи от данни за постоянно събиране на информация от клиентите и потребителите. Затова и повечето послания са еднопосочни и линейни, звучащи еднакво във всички медии. Интегрираният бранд маркетинг, в който се измерват поведенческите реакции на маркетинг комуникацията, остава недостижима мечта за повечето компании.” [14].

Става ясно, че еволюционното развитие на ИМК води до призови за сериозна преоценка на теоретичните аспекти на понятието, така и на широко разпространените практики *единствено* за унификация (шаблонизиране) на посланията, най-вече въз основа на рекламата – „...тези мултимедийни форми на комуникация променят средата, в която се развиват корпоративните комуникации, а оттам следва и извода, че се наблюдава значителна промяна в начина, по който

рекламата се развива в този контекст. Ако допреди конвергенцията рекламата просто се е позиционирала в стандартни рекламни формати и позиции, то днес нейното интегриране в сложния мултимедиен формат изисква много повече. Често тази интеграция е свързана с размиването на границата между програмно (редакционно) съдържание и търговска комуникация.” [15].

Изследователи от различни школи препоръчват различни посоки за разгръщането на пълния потенциал на концепцията. „В перспектива, ИМК може да бъдат приложени чрез тактическо хармонизиране и интегриране на различни типове рекламни апели/стратегии (като напр. стратегия за брандово рекламно послание, стратегия за директно рекламно послание и т.н.) в развитието на стойността на бранда, познаваемостта и имиджа му.” [16].

Нов възможен “център” на ИМК – брандинг

Брандингът разчита най-вече на устойчивото натрупване в съзнанието на потребителите на ключови знаци, идеи и послания. Тези елементи водят до *разпознаваемост и емоционална връзка*, които са основните стимули за потребителско предпочитание, действие и изграждане на лоялност. Той е и динамична теоретико-практическа област, чието развитие непрекъснато допълва кръга от процеси и феномени, които попадат в едно ясно и относително приложимо като обхват определение. Важно е да направим уточнението, че *брандингът е процес*, в който с цел популяризирането и социалното приемане се изграждат *брандове*.

Класическото определение на Филип Котлър и Гари Армстронг (*Принципи на маркетинга*) определя бранда като *име, термин, знак, символ или дизайн или комбинация от изброените, което идентифицира производителя или търговеца на продукт или услуга... и добавя стойност към продукта. Потребителите придават значения на брандовете и изграждат отношения с тях. Брандовете имат смисъл, доста по-широк от физическите характеристики на продукта.* [17].

Френският социолог Жан-Ноел Капферер, един от най-известните изследователи на брандинга в Европа, дава едно максимално опростено и обхватно инструментално определение, което гласи: *Брандът е търговско име, което влияе на потребителите.* [18].

„Брандът определя организацията, която ще достави и застане зад съответното предложение, следователно корпоративният бранд е определян преди всичко от асоциации с организацията. Разбира се, тези организационни асоциации може да са релевантни към продуктови брандове (като напр. OneSource, Betty Crocker или Chevrolet), но броят, силата и правдоподобността на организационните асоциации ще бъдат по-силни за бранд, която ясно представлява корпоративната организация. По-конкретно, корпоративният бранд потенциално ще притежава богато наследство, активи и възможности, хора, ценности и приоритети, локална или глобална референтна рамка, програми за обществеността и доклад за пазарната ефективност.” [19].

Брандът, според когнитивния модел, представлява съвкупност от субективни асоциации, които потребителите отнасят към продукта. Асоциациите могат да бъдат от различно естество – за атрибутите на продукта, за изгодите от употребата му, за неговите потребители, за неговата индивидуалност и т.н. Асоциациите са и от различна дълбочина: едни повече, други по-малко са свързани с действителните характеристики на продукта, а трети и четвърти изобщо са откъснати от тях и са най-вече приписвани им. [20].

За целите на тази публикация в две части авторът на тази статия (Б. Кутевски) дава определение на „бранд”, което гласи: *Брандът е пазарен и културен конструкт, изцяло ориентиран към потребителското възприятие, който едновременно показва принадлежност към дадени ценности, принципи и желания, а в същото време отличава даден продукт/услуга/културен феномен от подобните му, като формира потребителско предпочитание. Създението, че брандът е „конструкт” се налага, защото и в академичната, и в бизнес практиката има сериозно неразбиране на комплексната му природа и различни преподаватели, автори и маркетингови професионалисти погрешно реферират към компоненти на бранда, вместо към „цялото”.*

Именно в комплексната същност на бранда се корени потенциалът му да бъде новата пресечна точка на интегрирания подход.

Брандът не е само търговското име на продукта. Това е една от най-честите ограничаващи асоциации, която до голяма степен е и естествена, защото хората са свикнали в името *на някого/на нещо* да влагат идеята за *цялото нещо*. От тази гледна точка, наличието на регистрирано или запазено търговско име и лансирането на продукт на пазара са необходими предпоставки за създаването на бранд, но не са достатъчни. Името може да бъде харесано и прието от потребителите или да претърпи неуспех. Това, разбира се, важи и за други елементи, свързани с маркетинг микса на брандирания продукт (стока или услуга) – опаковка, кампания, дистрибуторски модел и др. В много случаи при неблагоприятно развитие, маркетингащата компания просто спира производството/предлагането и търси начин да коригира неблагоприятната ситуация. Един от примерите (макар и не свързан с лансиране на нов продукт) е историята за генезиса на бранда LG. Компанията „Goldstar” е един от пионерите в радио-електронната индустрия на Южна Корея – тя е създадена през 1958 г. и още на следващата година произвежда първият южнокорейски радиоапарат. Пред следващите 10 години тя разширява продуктовия си портфейл с телефонни апарати, хладилници, телевизори и климатици и започва успешен износ на продукти, вкл. и за развития и претенциозен пазар в САЩ. През 70-те години на 20. век „Goldstar” достига рекордна за Южна Корея пазарна капитализация (над 100 млрд. вона) и става първата местна компания, чийто износ надхвърля 100 млн. долара. Компанията открива филиал на американския пазар и посреща следващото десетилетие като една от предпочитаните „бюджетни” алтернативи на лидера в производството и продажбите на цветни телевизори – *Sony*. [21]. В края на 80-те изследванията на потребителските нагласи към *Goldstar* показват противоречиви и дори притеснителни тенденции – една част от потребителите свързват името *само с телевизори*, а други считат, че „Goldstar” носи асоциация на евтин прах за пране. Затова решението е да се търси ново име, което да интерпретира историята на компанията по начин, който ангажира преди всичко потенциални потребители и не разчита на исторически реминисценции. Името *LG* има определен „исторически код” (съкращение е от пълното име на компанията – *Lucky-Goldstar*), но за изграждането на новата позитивна асоциация основната роля е на избрания слоган, който се „заиграва” с новото име – „**Life’s Good**” („Животът е хубав” – б. а.). „То е просто, то е емоционално, то предизвиква усмивка и дори има леко американско звучене... Когато компанията рестартира с новото име, представена е на пазара в Северна Америка и поема в съвсем различна посока с името си, това я трансформира из основи.” [22].

Брандът не е само логото/логотипа на продукта. Печалната истина е, че много университетски преподаватели и професионалисти в маркетинга не знаят дори разликата между „лого” и „логотип”. [23]. Мнозина изкушени от хитроумните решения в графичния дизайн маркетинголози вярват, че логото може да бъде едва ли не единственият „гарант” за успеха на бранда, че дори и на бизнес модела на дадена компания. Едва ли е необходимо дълго да философстваме и теоретизираме по въпроса и да опровергаем подобна теза с два релевантни примера за бизнеси, които обозначават две от комуникационните вселени в наши дни – *Google* и *Facebook*. И в двата случая става въпрос за семпли решения с добре четими и подходящи за сериозно намаляване шрифтове, които могат да бъдат използвани еднакво успешно и онлайн, и офлайн.

В действителност, първият логотип на *Google* е само хаотично подреждане на псевдо-триизмерни букви, формиращи думата *Google*, които са характерни за ниското качество на визуалната среда в интернет в началото му. „В негова защита, това лого е използвано, докато търсачката е била все още изследователски проект на Лари Пейдж и Сергей Брин в Станфордския университет. Когато двамата решават официално да стартират *Google*, самият Брин прави по-добър дизайн, използвайки популярния безплатен софтуер за обработка на образи *GIMP*... определени елементи от познатия днес дизайн вече са налице. Подредбата на

цветовете е малко по-различна, но тя е променена в новата версия, която се използва от октомври 1998 г. нататък...“ [24]. Преминването през различни версии на логотипа може да бъде проследено в материала на Брад Джонс в цитирания линк по-горе в цитат 23, но като цяло, водещият принцип във визуалната идентичност на *Google* запазва вижданията на Брин от самото начало, в които не са приложени професионални дизайнерски стандарти. За сметка на това, *Google* прилага един много оригинален подход в приложението на корпоративната си идентичност – на заглавната страница вместо логотипа да се появяват тематични gif-анимации, наречени *Doodles* („Драскулки“). Те обикновено са тематични и се появяват във връзка с определен юбилей и водят тематично с хипервръзка към информация по темата. Този подход е много подходящ, защото смислово свързва *Google* с идеята за всеобхватното познание. Една от историите за създаването на *Doodles* твърди, че „...създателите на *Google* Лари Пейдж и Сергей Брин искали да отсъстват за няколко дни от офиса, за да отидат на тържествата „Burning Man“ в пустинята Невада и променили корпоративното лого, добавяйки иконичния „Горящ човек“ върху второто „О“, оставяйки го като съобщение към колегите си в офиса, че няма да бъдат на работа... И така, на 30-и август 1998, дни преди откриването на глобалната компания – „Google Doodle“ се ражда с мисията да комбинира простото шарено лого на компанията с ключова дата. Пренасяйки се 20 години по-късно и вече със специален екип илюстратори, които създават „Google Doodles“ с повече от 2000 илюстрации, създадени за начални страници за различни пазари.“ [25].

За разлика от *Google*, логотипът на *Facebook* е създаден от екип професионални дизайнери – компанията *Cuban Council*, която е създадена почти по същото време с *Facebook*. Водещ в проекта е Майк Бъзард, който споделя в интервю, че не е имало формално писмено задание, а екипът е бил брифиран от Шон Паркър и Марк Зукърбърг. Основната работа по логотипа е на дизайнера Джо Крал. Шрифтовото начертание е вариация на шрифта *Klavika*, а Марк Зукърбърг е държал на синия цвят, позовавайки се на своя далтонизъм и на факта, че хора с подобен на неговия проблем ще имат най-малко проблеми с възприемането на цвета. На въпроса как се чувства като един от създателите на един от най-иконичните логотипи в настоящето, Бъзард отговаря: „Когато го представите така е малко плашещо. Мисля, че в действителност е въпрос на перспектива – външната перспектива е, че сме създали „едно от най-иконичните лога в света“, но тогава ние просто работехме с един от многото стартъпи, който имаше малко кеш и се нуждаеше от добър и непреходен дизайн, за да тръгне бизнеса им. Мисля, че днес нямам сантименти да гледам знака, иконата, вариациите на логото почти навсякъде наоколо – но когато спра да мисля за това, бих казал, че е изключително мотивиращо.“ [26].

Брандът не е само позиционирането на продукта. Още от публикуването на „Позиционирането: битката за вашето съзнание“ (1980) авторите на книгата Ал Рийс и Джек Траут „превземат“ основния наратив в маркетинговата теория и практика и на практика проправят пътя на концепцията за ИМК, която допълва техните анализи и препоръки в следващото десетилетие. Рийс и Траут определят позиционирането като „организирана система за откриване на прозорец в съзнанието. Тя се основава на концепцията, че комуникацията може да се състои само в правилното време и при правилните обстоятелства“. Фундаменталното определение за позиционирането, което двамата автори формулират, насочва вниманието към устойчивостта на представата, която брандът трябва да формира у потребителя: „Позициониране не е това, което правите за продукта. Позициониране е онова, което правите в съзнанието на потенциалния клиент.“

Концепцията за позиционирането е ключова за всички ключови етапи в съвременния икономически цикъл, в който маркетингът има водеща роля. На първо място, *процесът на разработка* на продукт или услуга е директно свързан с определянето на *целиви пазар*, т.е. на групи от потребители, които биха формирали критичната пазарна маса, заради която разработката им е смислена. Независимо дали продуктът/услугата са насочени към широката публика или са по-специализирани, решението за характеристиките са изцяло основани на

позиционирането. Така напр. решението на компанията *Porsche* да пусне високопроходимия модел „Cayenne”, *въпреки* критиките на много анализатори на автомобилния пазар е продиктувано от принципно нова ситуация за *бранда* “Porsche”. „През 2003 г. “Porsche” представя на пазара sport utility vehicle, който разделя пуристите на “Porsche” от новите потребители на бранда. По-активните членове от онлайн и офлайн групите на “Porsche” се подиграват на Cayenne SUV и се противопоставят на новия тип потребители на марката. Някои се противопоставят на възможността да им бъде предложено клубно членство... Ценностите на “Porsche” като скорост, лукс и значителна мъжкарска амбиция резонират силно сред поклонниците, докато шофьорите на “Cayenne” (който става известен като „SUV-то на майките на футболистчетата”) са по-скоро загрижени за сигурността, ориентирани към семейството и консервативни.” [27].

На второ място, развитието на самия бранд е свързан с определянето на ниша в потребителското съзнание, която устойчиво формира мястото му като „правилен” потребителски избор. Стратегически, има два основни подхода – *диференциращ* и *паритетен*. При диференциращия подход маркетърите търсят начин брандът да бъде алтернатива за повечето от продуктите/услугите в категорията или за всички съществуващи едновременно. При паритетния подход, за бранда се следва стратегическа линия, която го определя като “легитимен конкурент в неговата специфична категория. Той е, който кара потребителя да има предвид вашия бранд, заедно с другите конкуренти. Така че преди да започнете работа върху определянето на своето конкурентно предимство, следва да сте сигурни, че сте определили изискванията за вашата продуктова категория и сте ги покрили всичките.” [28].

Ако се върнем към примера с бранда *Porsche* *общо*, то следва да кажем че позиционирането му на автомобилния пазар може да се причисли към сегмента „спортен лукс”. [29]. Тази категория е споделена с широк кръг от марки като *Mercedes Benz*, *BMW*, *Ferrari*, *Lamborghini* и *Aston Martin*. *Porsche* успява да си отвоюва ниша – всички модели на компанията са спортни автомобили, независимо от формата си и са разработени с идеята, че същевременно могат да се използват и всеки ден. Това е постигане на баланс между утилитарния им характер, свързан с балансиран разход и възможностите им да се конкурират със спортни супер-автомобили, чиито разходи за поддръжка са много по-високи, а всекидневната им употреба е по-скоро ограничена. Предимствата от това са, че *Porsche* се приемат като по-висок клас от *Mercedes Benz* и *BMW*, по-категорично заявяват спортен характер и да се приемат като „най-надеждните спортни автомобили в света”. Собствениците им буквално могат да ходят на работа с тях в делнични дни и без особени допълнителни усилия и подготовка да се състезават на спортни трасета през уикендите. [30].

Важно е също да отбележим, че процесът на позициониране на брандовете е характерен белег на самите пазари, т.е. можем да го определим като естествен процес. Съвременният пазар е почти изцяло доминиран от потребителските предпочитания. „Позиционирането на бранда се случва, независимо дали компанията е проактивна в развитието на позиция, но все пак, ако мениджмънтът приеме интелигентен и ориентиран към бъдещето подход на управление, то може да го повлияе позитивно в очите на целевите й потребители.” [31]. Така напр. позиционирането на легендарния бранд *Zippo* е адаптирано към съвременните тенденции в стила на живот, които не насърчават пушенето: „Zippo” е моден аксесоар и един от най-готините начини да осветиш нещо.” [32]. Според маркетинговия консултант и блогър Марк Ди Сома, голяма част от нас като потребители не знаем и няма нужда да знаем конкретната формулировка на обещанието, но за сметка на това “...ние имаме впечатления – възприятия, акумулирани от всичките ни съприкосновения с даден бранд, които ни подсказват какво можем да очакваме. Най-вероятно подсъзнателно интерпретираме тези съприкосновения като обещание.” [33]. Връщайки се отново при бранда *Zippo* обещанието гласи: „Тя работи или я поправяме, безплатно”. Запалката се счита за продължение на личността на своя притежател. С мисълта за личността, от компанията обновяват своите производствени процеси, за да

подчертаят дизайна и възможностите за персонализиране на продукта и ги популяризират в сайта си www.zippo.com. Услугата „Персонализирай я!“ на *Zippo* позволява на потребителите да качат на сайта всяко изображение, което искат да имат отпечатано върху своята запалка и така да имат уникален аксесоар, който заявява кой е притежателят ѝ и какво е важно за него. [34].

Важно е да направим още едно уточнение, свързано с позиционирането и връзката с потребителите. Дълги години основният фокус в изучаването на процесите беше насочено към конкретен пазарен сегмент и разглеждането на динамиката само вътре в него. Съвременните пазарни процеси показват, че приемането на този изследователски подход не просто ограничава, а и носи сериозен риск от изкривяване на изводите. Ето защо, съвременните изследователски подходи включват по-скоро един *интегративен поглед* към всички аспекти на потребителското поведение. Съвременните потребители са склонни не просто да отдават предпочитанията си към един или друг бранд, а често да променят решението си за потребление, пренасочвайки даден разход не просто към друг продукт, а решавайки да заменят крайната цел на разхода – напр. към някаква нова услуга или преживяване. Условието за това често е моментната преценка, че дадена оферта носи по-добри рационални параметри и/или ще донесе повече удовлетворение с добавени параметри към стандартната оферта може да „подкупи“ потребителя. Изследователският екип на онлайн изданието за маркетинг *Trendwatching.com* изковава нов термин, с който обозначава този процес: *Perkonomics*. [35]. „Един нов тип предимства и привилегии, допълнени към стандартните оферти на брандовете, задоволява непрекъснато растящото желание на потребителите за новаторски форми на статус и/или удобство във всички индустрии. Предимствата за брандовете са също толкова обещаващи: от избягване на комодитизацията, до демонстриране на емпатия в турболентни времена... пионери очевидно са авиокомпаниите, хотелите, компаниите за кредитни карти и частното банкиране, които винаги са били най-напредничави в лансирането на програми за лоялност и привилегии. От опашките за „клубни членове“ до гаранцията за „място до прозореца“ и от ъпгрейдите до отстъпките за полети, почивки и концерти.“ [36].

Брандът не е само комуникационната кампания. Разбира се, широката концепция за маркетинг комуникациите най-ясно *манифестира* ползата от интегрирания подход и неговите възможности. Ето защо и изкушението на теоретичните модели да слагат знак на равенство между ИМК и оркестрираните *рекламни* послания на бранда е голямо, но по същество *лимитиращо* и отрежда на подобни теоретични модели ролята на остарели и лесни за отричане от практиката. Подобна теза влиза в противоречие не само с голяма част от теоретичните разработки, които са разположение в момента. Практиката на бранд мениджмънта утвърждава нови форми за по-ефективно управление. Така напр. легитимно понятие в теоретико-практичната област е „бранд журналистиката“. „Бранд журналистиката има за цел за представя корпоративни истории; тя включва дейности, които са невъзможни без комуникация и/или съдействието на бизнес организациите. Същевременно потребителите са и медийната публика; на тях бранд журналистите разказват и представят по интересен начин истории, събития, дейности, които са част от дадена корпорация и които са неизменно свързани с ценностите на бранда. Брандовете на големите компании са се утвърждавали през десетилетията, те заемат пазарни сегменти. Брандовете не са еднопластови и не се изчерпват със създаване и разпространяване на разкази, включващи митологеми или легенди, които се отнасят най-често до възникването им или със шаблони или клишета относно създателите им, например започване на бизнес от гаража и достигане до утвърдени компании с огромно влияние и солидно място на пазара...“ [37].

Интергрираният подход дава широки възможности за брандовете да определят широк кръг от централни теми и подходи, *различни* от клишираната реклама. Така напр. *Red Bull* е бранд, който системно „нарушава правилата“ в изграждането на интегрираните си комуникации, не

просто включвайки нетрадиционни форми и канали на комуникации, а превръщайки ги в основа на една вече завършена „бренд философия”. В края на 90-те год. на 20. век компанията започва да разработва нова ниша в пазара на безалкохолни напитки. Основен фокус в комуникационната стратегия са buzz-marketing и word-of-mouth. „Имиджът на бранда е създаден и култивиран така, че да асоциира напитката с младежката култура, екстремните спортове и приключенията. Сегментът целеви потребители на *Red Bull* започва да приема прозвища на продукта като „течен кокаин”, „скорост в кен” и по този начин позиционира продукта като избор на неконформистки настроените хора... Компанията се опитва да промотира продукта директно на т.нар. „Поколение Y”, наричани още *Millennials*: хора, родени след 1981 г., за които се смята, че са цинично настроени към традиционните маркетинг стратегии. Често от идеята включва наемането на „студенти-бренд мениджъри”, които да промотират *Red Bull* в университетските кампуси. Те трябва да организират купони, на които се раздава напитката. След това рапортуват на компанията, осигурявайки и нискобюджетна форма за събиране на данни за маркетинг проучвания.” [38].

Брандът не е само търговска политика. Търговската политика е систематичен бизнес процес на разработка, координация и мониторинг на решенията, които са свързани с продажбите. Основната ѝ цел е да създаде прогнозируема и управляема основа, върху която да се надграждат корпоративните действия за изграждане на клиентска удовлетвореност, увеличаване на печалбата и конкурентното преимущество. Търговската политика има различни аспекти, като основните са:

1. **Продуктов портфейл** – какви продукти произвежда компанията, как те се представят на съответния пазар и какви са изгледите им за растеж в бъдеще. Често, важен въпрос е и дали е необходимо компанията да търси разширяване на присъствието си в сродни или по-далечни пазарни сегменти. Така напр. компанията *Swatch*, която през 1983 г. стартира с в пазара на достъпни кварцови часовници, произведени в Швейцария и насочени към по-младото поколение. В последствие, *Swatch* успешно присъединява към бренд портфолиото си доста от традиционните и по-престижни марки като *Blancpain*, *Breguet*, *Omega*, *Longines*, *Rado*, *Tissot* и др. Също така лансират и линия от бижута (*Swatch Bijoux*), които допълват новоосмислената концепция за ръчния часовник като аксесоар, а не като утилитарна вещ.
2. **Дистрибуторска политика** – кои са оптималните търговски канали, които следва да се използват за търговия. Разрастването на търговските вериги, доминацията на търговските центрове (молове) и онлайн търговията значително променят средата, в която се осъществява същинската търговия с потребителски стоки и услуги. Така напр. големите търговски вериги от десетилетия насам не са само търговци, които ефективно продават продукти, но и чрез т. нар. „собствени марки” вече са сериозен фактор в повечето пазарни сегменти и реално конкурират своите търговски партньори. Философията на собствените марки е следната – търговските вериги разработват концепция за продукти (най-често това са бързооборотни стоки), които поръчват за производство и продават в собствените си магазини, лансирайки ги с един или няколко бранда. Обикновено, собствените марки обхващат най-ниския сегмент в дадената пазарна категория, но това не е по подразбиране. Моделът може да бъде и доминиращ за дадена търговска верига – напр. *Lidl* предлага собствени марки във всички категории бързооборотни продукти, като голяма част от тях са конкуренти и на по-висок клас продукти – напр. колбаси, сирена и др. хранителни продукти и напитки със защитено географско наименование, биопродукти и т.н.
3. **Ценова политика** – позициониране на продуктите като крайни потребителски цени в два основни аспекта – спрямо преките конкуренти и спрямо „съседни” (по-евтини и по-скъпи) сегменти. Така напр. българският производител и маркетър на бързооборотни

продукти FS (*Фикосота Синтез*), който развива марки в сегмента битова химия, козметика и лична хигиена – *Savex, Semana, Feya, Milde, Emeka, Pufies, Teo Bebe* и др. – е пряк конкурент на глобални корпорации като Procter & Gamble, Henkel и Unilever. FS присъства на над 50 пазара в Източна Европа, Азия и Северна Африка. Един от основните принципи при маркетингането на продуктите е те да са с около 25% по-евтини от тези на Procter & Gamble при сравними качествени параметри и възприемана потребителска стойност.

4. Промоционална политика – стратегиите и тактиките използвани за маркетингане към крайните потребители. Това е и най-силната връзка с концепцията за ИМК, защото добавената стойност на брендовете, изградена чрез ИМК, генерира най-значителна и устойчива част от печалбата. Освен това, тя е свързана и с формирането на корпоративния имидж. Интересна особеност на стойността, генерирана от брендовете е, че чрез търговската политика тя може да бъде не само увеличавана, но и “харчена” (намалявана). Напр. опитът на компанията Ford да препозиционира Jaguar, обхващайки и по-нисък клас потребители претърпява неуспех през първото десетилетие на 21. век – лансирайки модела X-type, от Ford/Jaguar правят една значителна грешка – разрушават лоялността на своите традиционни потребители в търсене на по-широк пазар. За почитателите на марката, X-type веднага се разпознава като по-скъпа, „преоблечена” версия на Ford Mondeo. За новите потребители пък стъпката е твърде голяма – цената е неоправдано висока за влизане в клуба на престижните марки. Макар че не е лоша кола и реализира рекордни за Jaguar продажби, лоялните потребители са недоволни – според тях, автомобил с предно предаване, опция за дизелов двигател и каросерия тип “комби” е всичко друго, но не и Jaguar.

Брандът не е само потребителското преживяване. Редно е обаче да добавим – потребителското преживяване е много съществена част от „ДНК-то на бранда“, а и на интеграцията на посланията. Опитът и преживяванията на потребителите с брендовете носят много силен комуникационен заряд в няколко насоки. На първо място, комбинацията от технически възможности на социалните медии и бързото им приемане от потребителите е много благодатна за създаване на подходящ *бренд наратив*. „Бренд наративът е централен изграждащ елемент на една смислена бренд стратегия. Той е изграден върху задълбочения поглед и информацията, набрани в началния момент, със специфичен фокус върху позитивните промени в бизнеса, които брандът се стреми да направи.

Бренд наративът съдържа 5 елемента:

- Истини – между четири и пет аспекта на бранда, които на високо ниво се доказват като верни и значими.
- Обещание – декларирана цел, изразена като обещание.
- История – кратък разказ, който „рисува картината” на бранда в усилията му да спазва своето обещание и влиянието, което има.
- Емоционално въздействие – особените подходи, чрез които брандът се опитва да повлияе на чувствата на хората.
- Външен израз – концепцията, която се корени в марката, подлежи на маркетингане и се отличава с Обещанието и очакваното Емоционално въздействие. [39].

На второ място, потребителското преживяване съдържа значителна доза потенциал за *бренд емпатия* и стимули за подражаващо поведение. Търсенето на информация за продукт или услуга от приятел/познат, а дори и от напълно непознати, но имащи опит с продукта/услугата е процес, за който маркетинг практиката показва, че доминира като възприемана достоверност над почти всеки друг комуникационен инструмент. Независимо дали става дума за активно иницирано намиране на информация или само за “пасивното” ѝ събиране чрез форуми, постинги и др. дискуссионни форми, референцията към вече съществуващо потребителско

преживяване влияе по-силно от почти всички други достъпни източници. Това означава, че всеки съществуващ бранд има възможност да повлияе този поток от информация и ако го оставя да се развива спонтанно или хаотично – щетите могат да бъдат огромни. Обратното – ако го направлява и планира – ползите могат да надхвърлят многократно инвестираните в процеса средства.

На трето място, потребителското преживяване има много сериозен потенциал да понижи цената, която се плаща за поддържането на мрежа от „посланици на бранда”. Широко използваната от десетилетия практика (най-вече – в рекламните формати) да се наемат известни личности, които препоръчват срещу солидни хонорари даден продукт или услуга, вече е заменена от влиятелни „обикновени” хора (т.нар. инфлуенсъри), които обикновено споделят своите субективни впечатления от продуктите и услугите, голяма част от заключенията им са тенденциозни (и положителните, и отрицателните), но точно този начин се оказва и предпочитан от голяма част от потребителите днес. Причините за отлива на интереса от собствените (на брандовете) съдържателни форми, а до голяма степен и от традиционните медийни форми – напр. продуктови тестове, сравнения и т.н. – се коренят в сериозно ерозиралото доверие. Голямата част от хората днес по-скоро не вярват, че самите компании имат силата и достойната позиция да говорят за продуктите и услугите си безпристрастно; нещо повече, доверието към медиите, които освен рекламните формати предлагат и най-различни други варианти за “спонсорирано съдържание” също е критично ниско и лесно разпознаваемо като плод на манипулативни или финансово мотивирани усилия.

Заключение

От направения основен преглед на концепцията за ИМК и развитието ѝ през почти трите десетилетия на нейното съществуване като теоретико-практична област в „граничната зона” между маркетинга и комуникациите става ясно, че съществува потенциал за промени и бъдещо развитие. Самите ѝ създатели и най-вещи изследователи посочват в свои анализи, че пазарните и технологични предпоставки за благоприятно развитие съществуват, но е необходимо по-дълбоко вникване в пазарните и обществени индикатори. Изследването и анализът им могат да бъдат основа за изграждането на ефективна интеграция между целите на икономическите агенти и техните потребители.

Бурното развитие на дигиталната *комуникационна* среда през последното десетилетие сериозно промени фокуса в целите и действията на маркетинга агенти, насочени към ефективно медийно присъствие. От комерсиалния старт на интернет в периода 1990-1995 г. до средата на първото десетилетие на 21. век мрежата се развиваше с акцент върху натрупването на технологична база и нейното приложение в „ежедневните” комуникации и пазарни процеси остана по-скоро ограничено за крайните потребители и с акцент върху спечелването на доверие от бизнес потребителите. Със старта на социалните мрежи и бума на онлайн търговията, интернет вече се насочва към устойчива пазарно-комуникационна хегемония – успехът в обединяването на *самия пазар* и *комерсиалното медийно съдържание* в една и съща смислова среда (свързаното с интернет персонално устройство) създава нова ситуация – ИМК да служи не просто за “страничен” елемент в търговския процес, а да го направлява, като едновременно служи за комуникация, търговия и събиране на данни за ефективността на комуникационния и търговския процес. Тези промени налагат и сериозна ревизия във виждането на някои академични изследователи, че ИМК се ограничава само до оркестрирането и повтаряемостта основно на рекламни послания.

Търсенето на възможен нов център за ИМК е належащо. В тази първа част от една по-мощна студия бе направен опит да се изясни перспективата такъв интеграционен център да се потърси в комплексната концепция за *бранда*. Брандът не е нито нов, нито противопоставен концепт на този за рекламата. Дори напротив – десетилетия наред брандът използваше рекламата като основно средство за изграждане на устойчивост в потребителското съзнание. Рекламата обаче

показа своите ограничения, които могат иронично да бъдат обяснени с марксистката максима, че „...количествените натрупвания водят до качествени изменения”. Пресищането на медийната и обществената среда с рекламни послания на практика сринаха основно интереса към нея, но с това пострада и доверието в обилно рекламираните брандове. Затова и корпоративните стратегии вече търсят друг, по възможност – по-активен – начин за изграждане на връзката с брандовете. Изграждането на *познаваемост*, в която рекламата показва завидни резултати се оказва недостатъчен мотив за потребление. Новият стремеж е чрез ИМК брандовете да градят *съпричастност*, която, чисто психологически, е близък процес емоционалното вземане на решения. Затова и разгледаните аспекти на концепцията за бранда я “сродяват” до голяма степен с ИМК – брандът представлява *интегрирана система*, в която потребителите могат да следват етапи за обвързване с един или друг бранд.

Уточнение: В следващи части на същото тематично студийно ядро ще бъдат разгледани и други възможни нови центрове, около които да се реализира концепцията за ИМК.

Цитати и бележки:

- [1] Kitchen, P. J. (2017). *Integrated marketing communications. Evolution, current status, future developments*. <http://usir.salford.ac.uk/40215/1/PDF_Proof.pdf>, последно посещение на 26.10.2018.
- [2] Серезлиев, С. (2012). Интегрираните Маркетингови Комуникации – новият стар трамплин на бранда – част I. *Нови медии 21*, (16.02.2012). <<https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/integriranite-marketingovi-komunikatsii-noviyat-star-tramplin-na-branda-chast/>>, последно посещение на 26.10.2018.
- [3] Hurwitz, D. (2015). *The evolution of IMC*. (3-4.10.2015). <<https://www.marketingedge.org/sites/default/files/pdf/42-Hurwitz.pdf>>, последно посещение на 26.10.2018.
- [4] Продукт/цена/място(на продажба)/промоция – б.а. Б. К.
- [5] Продукт/цена/място(на продажба)/промоция – б.а. Б. К.
- [6] Schultz, D., Tannenbaum, S. & Lauterborn, R. (1993). *The new Marketing Paradigm, Integrated Marketing Communication*, NTC Business Books, Chicago, IL, 12-13.
- [7] Moriarty, S. (1994). *PR and IMC: The Benefits of Integration*. *Public Relations Quarterly*, Fall, 8-44, <<http://spot.colorado.edu/~moriarty/pr&imc.html>>, последно посещение на 26.10.2018.
- [8] Кутевски, Б. (2016). Ролята на текста като ефективен инструмент в търговски ориентираната комуникация (по примери от социалните мрежи Twitter и Facebook). *Реторика и комуникации*, брой 24, септември 2016. <<http://rhetoric.bg/боян-кутевски-ролята-на-текста-като-еф>>, последно посещение на 10.01.2019.
- [9] McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory*. Fifth Edition, Sage Publications Ltd.
- [10] Кутевски, Б. (2012). *ПП и управление на репутацията*. София: Колеж по мениджмънт, търговия и маркетинг, 37.
- [11] Schultz, D. (1996). *The Inevitability of Integrated Communications*. *Journal of Business Research*, Vol. 37, No 3: 139.
- [12] Канеман, Д. (2012). *Мисленето*. София: Изток-Запад, 47-50.
- [13] Ellett, J. (2015). What’s Wrong With Marketing Today – A Candid Conversation With Don Schultz. *Forber*, (12.06.2015). <<https://www.forbes.com/sites/johnellett/2015/06/12/whats-wrong-with-marketing-today-a-candid-conversation-with-don-schultz/#5ba470ec4977>>, последно посещение на 26.10.2018.
- [14] Kitchen, P. J. (2017). *Integrated marketing communications. Evolution, current status, future developments*. <http://usir.salford.ac.uk/40215/1/PDF_Proof.pdf>, последно посещение на 26.10.2018.

- [15] Постаджиян, К. (2012) *Въздействие на медийната среда върху рекламата – примери от практиката*. (15.10.2012). <<https://www.newmedia21.eu/analizi/va-zdejstvie-na-medijnata-sreda-va-rhu-reklamata-primeri-ot-praktikata/>>, последно посещение на 21.12.2018.
- [16] Adetunji, R., Nordin, S. & Noor, S. (2014). *The Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) Principles in Branding and Advertising: A Conceptual Exploration*. New Media and Mass Communication, 2014, p. 26.
- [17] Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14th edition). <[http://library.aceondo.net/ebooks/Business_Management/Principles_of_Marketing\(14th.Editio\).pdf](http://library.aceondo.net/ebooks/Business_Management/Principles_of_Marketing(14th.Editio).pdf)>, последно посещение на 10.01.2019.
- [18] Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. (4th Edition). London: Kogan Page, 11.
- [19] Aaker, D. (2004). *Leveraging the Corporate Brand*. California Management Review, Vol. 46, No. 3: 6-18.
- [20] Желев, С. (2010). *Брандинг модели*. София: Издание на УНСС, Vol. 2m N 2: 39-76, <http://departments.unwe.bg/Uploads/ResearchPapers/Research%20Papers_vol2_2010_No2_S%20elev.pdf>, последно посещение на 03.12.2018.
- [21] Dems, K. (2016). *History of LG Electronics: What Does LG Stand For?*. <<https://www.brighthub.com/mobile/lg/articles/83672.aspx>>, последно посещение на 03.12.2018.
- [22] N.N. (2007). *The Futurist: From Lucky-Goldstar to LG, or... Brands That Change With The Times*. <<https://techcrunch.com/2007/02/08/the-futurist-from-lucky-goldstar-to-lg-or-brands-that-change-with-the-times/>>, последно посещение на 03.12.2018.
- [24] Jones, B. (2017, 10 October). *Here's how the Google logo has changed over the last 20 years*. <<https://www.digitaltrends.com/web/history-of-the-google-logo/>>, последно посещение на 04.12.2018.
- [25] Arrigo, Y. (2018). *Google Doodle turns 20: birthday greetings from adland*. <<https://www.campaignlive.co.uk/article/google-doodle-turns-20-birthday-greetings-adland/1491168>>, последно посещение на 04.12.2018.
- [26] Hardy, G. (2012, 8 June). *Interview with Mike Buzzard: How Facebook's logo was designed*. <<http://www.downwithdesign.com/interviews/history-facebook-logo/>>, последно посещение на 04.12.2018.
- [27] Deighton, J., Avery, J. & Fear, J. (2011, February). *Porsche: The Cayenne Launch*. Harvard Business School Case 511-068, February 2011. (Revised December 2012.). <<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=40038>>, последно посещение на 05.12.2018.
- [28] Baicoianu, M. (2014). *Points of Parity versus Points of Differentiation*. <<http://branduniq.com/2011/points-of-parity-versus-points-of-differentiation/>>, последно посещение на 05.12.2018.
- [29] N.N. (2017, 26 September). *Porsche – Linking Positioning and Differentiation*. <<https://brandmanagement2017.wordpress.com/2017/09/26/porsche-linking-positioning-and-differentiation/>>, последно посещение на 05.12.2018.
- [30] N.N. (2017, 26 September). *Porsche – Linking Positioning and Differentiation*. <<https://brandmanagement2017.wordpress.com/2017/09/26/porsche-linking-positioning-and-differentiation/>>, последно посещение на 05.12.2018.
- [31] Bueno, B. J. & Jeffrey, S. (2017). *How to Create Strong Brand Positioning in Your Market*. <<http://cultbranding.com/ceo/author/scott/>>, последно посещение на 04.1
- [32] Khan, M. A. (2000, 22 November). *Zippo Flames Online*. <<http://www.dmnews.com/digital-marketing/zippo-flames-online/article/69664/>>, последно посещение на 10.01.2019.
- [33] Di Somma, M. (2015, 10 February). *How Brands Can Make a Great Brand Promise*. (10.02.2015). <<http://www.brandingstrategyinsider.com/2015/02/how-brands-can-make-a-great-brand-promise.html#.VhN0JesdLzI>>, последно посещение на 10.01.2019.

- [34] Parr, S. (2013). *Building An Authentic Brand That People Believe In*. <<http://www.mobileloyalty.com/building-an-authentic-brand-that-people-believe-in/>>, последно посещение на 10.01.2019.
- [35] Perk (англ.) – бакшиш. Б.а.
- [36] N.N. (2008, October). *Perkonomics. Why perks and privileges are the new currency*. <<https://trendwatching.com/trends/perkonomics/>>, последно посещение на 10.01.2019.
- [39] Lloyd, T. (2016, 18 October). *Brand Narrative is a Necessary Part of Brand Strategy*. (18.10.2016). <<https://www.emotivebrand.com/do-you-have-a-brand-narrative-as-part-of-your-brand-strategy/>>, последно посещение на 03.01.2019.

Библиография:

1. Желев, С. (2010). *Брандинг модели*. София: Издание на УНСС, Vol. 2m N 2: 39-76, <http://departments.unwe.bg/Uploads/ResearchPapers/Research%20Papers_vol2_2010_No2_S%20Jelev.pdf>, последно посещение на 03.12.2018.
2. Канеман, Д. (2012). *Мисленето*. София: Изток-Запад, София.
3. Кутевски, Б. (2012). *ПП и управление на репутацията*. София: Колеж по мениджмънт, търговия и маркетинг, 95.
4. Кутевски, Б. (2016). Ролята на текста като ефективен инструмент в търговски ориентираната комуникация (по примери от социалните мрежи Twitter и Facebook). *Реторика и комуникации*, брой 24, септември 2016. <<http://rhetoric.bg/бойн-кутевски-ролята-на-текста-като-еф>>, последно посещение на 10.01.2019.
5. Мавродиева, И. (2017). Бранд журналистика, онлайн медии и социални мрежи. *Медиалингвистика*, <<https://medialing.ru/brand-zhurnalistika-onlajn-medii-i-socialni-mrezhi/>>, последно посещение на 21.12.2018. Постаджиян, К. (2012, 15-и октомври) *Въздействие на медийната среда върху рекламата – примери от практиката*. <<https://www.newmedia21.eu/analizi/va-zdejstvie-na-medijnata-sreda-va-rhu-reklamata-primeri-ot-praktikata/>>, последно посещение на 21.12.2018.
6. Серезлиев, С. (2012). Интегрираните Маркетингови Комуникации – новият стар трамплин на бранда – част I. *Нови медии 21*, (16.02.2012). <<https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/integriranite-marketingovi-komunikatsii-noviyat-star-tramplin-na-branda-chast/>>, последно посещение на 26.10.2018.
7. Aaker, D. (2004). *Leveraging the Corporate Brand*. California Management Review, Vol. 46, No. 3: 6-18.
8. Adetunji, R., Nordin, S. & Noor, S. (2014). *The Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) Principles in Branding and Advertising: A Conceptual Exploration*. New Media and Mass Communication, 2014, p. 26.
9. Arrigo, Y. (2018). *Google Doodle turns 20: birthday greetings from adland*. <<https://www.campaignlive.co.uk/article/google-doodle-turns-20-birthday-greetings-adland/1491168>>, последно посещение на 04.12.2018.
10. Baicoianu, M. (2014). *Points of Parity versus Points of Differentiation*. <<http://branduniq.com/2011/points-of-parity-versus-points-of-differentiation/>>, последно посещение на 05.12.2018.
11. Bueno, B.J. & Jeffrey, S. (2017, 13 December). *How to Create Strong Brand Positioning in Your Market*. <<http://cultbranding.com/ceo/author/scott/>>, последно посещение на 04.12.2018.
12. Deighton, J., Avery, J. & Fear, J. (2011, February). *Porsche: The Cayenne Launch*. Harvard Business School Case 511-068, February 2011. (Revised December 2012.). <<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=40038>>, последно посещение на 05.12.2018.

13. Dems, K. (2016). *History of LG Electronics: What Does LG Stand For?*.
<<https://www.brighthub.com/mobile/lg/articles/83672.aspx>>, последно посещение на 03.12.2018.
14. Di Somma, M. (2015, 10 February). *How Brands Can Make a Great Brand Promise*. (10.02.2015). <<http://www.brandingstrategyinsider.com/2015/02/how-brands-can-make-a-great-brand-promise.html#.VhN0JesdLzI>>, последно посещение на 10.01.2019.
15. Ellett, J. *What's Wrong With Marketing Today – A Candid Conversation With Don Schultz*. (2015, 12 June). <<https://www.forbes.com/sites/johnellett/2015/06/12/whats-wrong-with-marketing-today-a-candid-conversation-with-don-schultz/#5ba470ec4977>>, последно посещение на 26.10.2018.
16. Hardy, G. (2012, 8 June). *Interview with Mike Buzzard: How Facebook's logo was designed*. <<http://www.downwithdesign.com/interviews/history-facebook-logo/>>, последно посещение на 04.12.2018.
17. Hurwitz, D. (2015). *The evolution of IMC*. (3-4.10.2015).
<<https://www.marketingedge.org/sites/default/files/pdf/42-Hurwitz.pdf>>, последно посещение на 26.10.2018.
18. Jones, B. (2017, 10 October). *Here's how the Google logo has changed over the last 20 years*. <<https://www.digitaltrends.com/web/history-of-the-google-logo/>>, последно посещение на 04.12.2018.
19. Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. 4th Edition, Kogan Page, London, 2008, p. 11.
20. Khan, M. A. (2000). *Zippo Flames Online*. DMNews, (2000, 22 November).
<<http://www.dmnews.com/digital-marketing/zippo-flames-online/article/69664/>>, последно посещение на 10.01.2019.
21. Kitchen, P. J. (2017). *Integrated marketing communications. Evolution, current status, future developments*. <http://usir.salford.ac.uk/40215/1/PDF_Proof.pdf>, последно посещение на 26.10.2018.
22. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14th edition).
<[http://library.aceondo.net/ebooks/Business_Management/Principles_of_Marketing\(14th.Edition\).pdf](http://library.aceondo.net/ebooks/Business_Management/Principles_of_Marketing(14th.Edition).pdf)>, последно посещение на 10.01.2019.
23. Lloyd, T. (2016). *Brand Narrative is a Necessary Part of Brand Strategy*. (18.10.2016).
<<https://www.emotivebrand.com/do-you-have-a-brand-narrative-as-part-of-your-brand-strategy/>>, последно посещение на 03.01.2019.
24. McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory*. (Fifth Edition), Sage Publications Ltd.
25. Moriarty, S. (1994). *PR and IMC: The Benefits of Integration*. Public Relations Quarterly, Fall, 1994, 38-44, <<http://spot.colorado.edu/~moriarts/pr&imc.html>>, последно посещение на 26.10.2018.
26. N.N. (2007). *The Futurist: From Lucky-Goldstar to LG, or... Brands That Change With The Times*. <<https://techcrunch.com/2007/02/08/the-futurist-from-lucky-goldstar-to-lg-or-brands-that-change-with-the-times/>>, последно посещение на 03.12.2018.
27. Parr, S. (2013). *Building An Authentic Brand That People Believe In*.
<<http://www.mobileloyalty.com/building-an-authentic-brand-that-people-believe-in/>>, последно посещение на 10.01.2019.
28. Schultz, D., Tannenbaum, S. & Lauterborn, R. (1993). *The new Marketing Paradigm, Integrated Marketing Communication*, NTC Business Books, Chicago, IL, 12-13
29. Schultz, D. (1996). The Inevitability of Integrated Communications. *Journal of Business Research*, vol. 37, no 3: 139-146.