

Същността на политическия маркетинг се свежда до осигуряване на най-голямо съответствие между политиците и резултатите от дейността им и изискванията на тези, които в крайна сметка им плащат - данъкоплатците. Технологичните съставки на политическия маркетинг са анализът, прогнозата за състоянието на реалните и потенциалните политически интереси, както и изкуството да се формулират целите и да се създават политически образи, политически марки и съпътстваща ги политическа култура, да се откриват съществуващите в обществото проблеми и да се подава информация и предлагат подходи за тяхното решаване.

В едно кратко и опростено определение за същността на политическия маркетинг трябва да са съединени два съществени момента: универсалното и специфичното в него. Универсалното се състои в това, че политическият маркетинг е един от вариантите на изкуството за продажба на стоки, марки и услуги и изграждане на "ореол" около тях. Пазарността в политиката се проявява преди всичко в това, че политикът трябва да отговаря на изискванията на тези, които могат да го подкрепят. В противен случай той не е търсен. Всеки участник в политическия маратон иска да "заложат" на него. Задачата на политическия маркетинг е в целенасоченото въздействие за подобряване вида на политическата стока, марка или услуга; в привличането на вниманието на реалните и потенциалните избиратели, което да прерасне в желание за избор на позиционираната политическа партия и нейните кандидати за различните властови структури.

Същевременно така предложеното разбиране за политическия маркетинг съдържа и отличителна особеност в сравнение с комерсиалния и даже нетърговския маркетинг. В политическия маркетинг, както в никой друг, процесът на размяна засяга не само (понякога дори не толкова) предполагаемите и реалните продукти от дейността. В процеса на размяна на политическия пазар се използват, от една страна, резултатите от предходна дейност, а от друга, критика на съществуващото и обещание за конкретни действия за отстраняване на негативите.⁵⁰

В политиката на сцената (или витрината) излиза (или се показва) самата политическа личност. В политическия маркетинг "стока" условно е самият кандидат. "Политическият деец е продукт за потребление" - заявява известният френски специалист в тази област Жак Сегела. Маркетингът на такъв вид "стока" като политическия лидер е основана на проучване на електората система за оптимизация на значими характеристики на кандидата (външност, маниери, публично поведение, програми) и информационно въздействие върху целевата аудитория, насочено към получаване на максимален брой изборни гласове за даден лидер, т.е. изграждане на

⁵⁰ За съотношението на категориите "политически маркетинг" и "политически пазар" вж. по-подробно *Манолов, Г.* Политическият маркетинг: същност и характеристики..., с. 69-70.

своеобразна “марка – личност”.⁵¹ Съвкупността от качества на личността в сравнение с конкурентите има не само съществено, но понякога и решаващо значение, което се проявява особено ярко в периода на избирателната кампания.

Трябва да се обърне внимание на факта, че “сделката” в политическия маркетинг има малко по друг характер, отколкото в комерсиалния. Избирателите като че ли “купуват” стока на кредит. Те дават своя глас в замяна на обещания, които впоследствие могат да не бъдат изпълнени, а това по-нататък може да настрои електората отрицателно и да усложни процеса на размяна и непосредствената сделка. Това може да намери израз в абсентеизъм или гласуване “против всички”, защото кредитът на доверие е изчерпан.

Политическият маркетинг е широка система за специално въздействие върху хората, чиято същност се състои в грамотното, коректно и целенасочено показване, подчертаване, демонстрация пред различните групи население на печелившите (от гледна точка на организатора на кампанията) качества и достойнства на претендентите за лидерство. Неговите *основни функции* се изразяват в следното:

- създаване на политически пазар на идеи, програми, проекти за реформиране на обществото и др.;
- обединяване на различни групи от обществото около един държавен или национален интерес;
- определяне и придвижване на националната арена на известни политически дейци, както и разработване на механизми за отстраняване на некомпетентните политици. Това е много важна функция, тъй като политическият лидер е личност, оказваща въздействие върху големи групи хора;
- засилване на конкурентната борба на различни политически партии, коалиции и личности въз основа на издигането на нови политически идеи, проекти и програми;
- съдействие за развитието и укрепването на демокрацията, тъй като там, където има възможност за политически избор и политическа конкуренция, има и свобода на словото, свобода на волеизявлението, т.е. всичко онова, което съдейства за демократичните процеси.

Политическият маркетинг е ефективен, ако функционира като единен комплекс от твърде различни по своята непосредствена задача дейности. Такива са научните изследвания и разработки; анализът на вътрешната и външната среда, в която работи политикът; комплексното проучване на пазара; анализът на електората; осъществяването на “стокова” и “ценова” политика; проучването на конкурентите и конкуренцията; планирането на кампанията, рекламата и стимулирането на избора; създаването на “търсене” и “промоция”; укрепването на отношенията с обществеността; разработ-

⁵¹ Сегела, Ж. Холивуд пере най-добре..., с. 39-53.

ването и реализацията на маркетингови програми; информационното осигуряване и управлението на маркетинга; контролът върху дейността и др.

Разграничаването на разновидностите на политическия маркетинг се осъществява въз основа на акцента върху отделни негови системобразуващи елементи. Това могат да бъдат обекти или субекти, цели и етапи, технологии за постигане на целта и др.

Например същността на личностния политически маркетинг се състои в това, че всеки кандидат за избран пост (или неговото обкръжение - предизборен щаб, помощници, специалисти) се занимава с изследване на конюнктурата на пазара, изучава своя район, оценява сложността на проблемите и съотношението на различните социални интереси за определяне на предизборната тактика и т.н.

Конкретните цели на политическия маркетинг зависят също и от равнището на политическите отношения и политическата култура в даденото време. Към относително простите и стандартни цели може да се отнесе осигуряването на добро познаване на текущото възможно търсене на политическия пазар, на това какво в дадения момент политическият потребител е възможно "да купи" и дали "ще купи" наистина. На първично равнище политическият маркетинг е създаването на имидж на кандидата с отчитане на познаването на конкретния потенциален избирател, прогнозиране на възможните резултати от позиционирането на политика до победния резултат.

По-сложното равнище е създаване на образ на политика, изграждане на марката-личност с оглед не само на постоянно проявяваните интереси, но и на интересите, които още не са артикулирани, които като че ли още дремят, които утре неизбежно ще напомнят за себе си. В такова време актуална става задачата за осигуряване на оптимална подкрепа на политиците в сложната работа за необходими промени. В подобна ситуация може да се формира нов, дори необичаен за началния етап имидж на политика. Възниква образ на нова идентичност на избирателя и политика. Той изглежда дистанциран от омръзналите му "стари муцуни". Новият образ обединява и старите, несбъднали се надежди, и новите. Убедителен пример за реалността на целите на политическия маркетинг, при което се създава и налага нова политическа марка, е процесът на излизане на политическата арена и избраната победа на Симеон II. В утвърждаване на марката-личност Симеон II е събрано всичко, олицетворяващо образа на лидера-пазител и реформатор, приемник и иноватор, митичен герой и миротворец, което по-късно го превръща в "марка-звезда". За съжаление обаче с течение на времето тази представа загубва своя предишен блясък, за което не са виновни само маркетингозите и политическия маркетинг.

Въз основа на разделянето на субектите на политическия пазар и характера на пазара могат да се определят различни *видове политически*

маркетинг. В реалната политическа практика на развитите демокрации можем да различим следните видове политически маркетинг в зависимост от:

- времето на реализация – предизборен, текущ (между изборите), перманентен;
- вида на представения политически продукт – на политическите организации, на политическата личност, на политическите идеи;
- позициите в държавната власт – на управляващите партии (коалиции) и политици, на опозиционните партии (коалиции) и политици;
- избирателната система – при мажоритарно представителство, при пропорционално представителство, при смесена система на представителство;
- представените политически личности – на народни представители, на президент, на общински съветници, на кметове на общини.

В рамките на изследване от този вид обаче не могат да бъдат обхванати всички видове политически маркетинг, а и това едва ли е във възможностите на отделен автор. От най-голямо значение за изследване на теоретико-методологическата същност и практическата насоченост на политическия маркетинг са предизборният, текущият и перманентният.⁵²

Реалният политически маркетинг работи с реални субекти. Те са толкова, колкото партии, коалиции и движения, асоциации и активни политици могат да се отделят в конкретната ситуация. Всички те са достатъчно разнообразни, за да може да се твърди, че са уникални или най-малкото - съществено различни. Но в такъв случай става дума не за типология, а за диференциация на множеството субекти на политическия маркетинг, изявяващи се на полето на политическата игра.

В литературата съществува и друго основание за разграничаване на *видовете маркетинг*, основаващо се върху субектите на политическия пазар. Например Ф. Котлър разграничава маркетинг на идеите, на организациите и на личностите.⁵³

Маркетингът на идеи, или общественият маркетинг, се разглежда от него като “разработка, осъществяване и контрол върху изпълнението на програмите, имащи за цел възприемането на конкретна обществена идея, движение или практика от страна на дадена целева група (или целеви групи)”.⁵⁴

Маркетингът на организациите е “дейност, предприемана с цел създаване, поддържане или промяна на позициите и/или поведението на целевите аудитории по отношение към конкретните организации”.⁵⁵ Това са

⁵² Манолов, Г. Структурен обхват на политическия маркетинг. - В: Народнопопански архив, 2000, N 3, с. 44-49.

⁵³ Котлър, Ф. Основи на маркетинга. Част II..., с. 233-241.

⁵⁴ Пак там, с. 240.

⁵⁵ Пак там, с. 233.

всички организации, които в своята дейност преследват влияние и участие във властта (като цяло, стратегически или по отделен частен въпрос), завоюване на властта, влияние върху партии или държавни структури. Маркетингът на политическата организация е система за въздействие върху избирателите с цел завоюване на властта от партия или коалиция. Програмите на партиите или коалициите са политически продукт на пазара за идеи, а маркетинговата дейност има за цел да постигне тяхното възприемане от дадена целева група.

Маркетингът на отделните личности е “дейност, предприемана с цел създаване, поддържане или промяна на позициите и/или поведението по отношение на конкретни личности”,⁵⁶ политически лидери или кандидати за властови структури на дадена политическа партия или коалиция. В случая това е маркетинг на държавен деец или кандидат за изборна длъжност за осигуряване на информационно въздействие върху целева аудитория с цел получаване на максимален брой изборни гласове. В рамките на маркетинга на отделни лица отначало докрай преминава единната по основните си параметри система за въздействие върху избирателя от кандидата за изборна длъжност. Тук се откроява маркетингът на *политическите кандидати*,⁵⁷ основан на проучване на електората във връзка с оптимизация на значимите характеристики на кандидата (външност, маниери, публично поведение, програми, създаване и издигане на кандидати).

Съществен момент на политическия маркетинг е неговата цикличност и непрекъснатост. Избирателната кампания може да се разглежда като начало на изпълнение на продължителна маркетингова програма за издигане на политическата стока, марка или услуга, за формиране на позитивен имидж. следващата изборна кампания обаче започва едва ли не на другия ден след изборите. Победилният в конкуренцията политик може малко да си почине след изборната надпревара, но трябва да помни, че мандатът му не е дълъг и следващият маратон не е далече. Това е причината електоралният маркетинг да прерасне в държавен, политико-административен, а той от своя страна отново в електорален и т.н. Един непрекъснат кръговрат.

В политическия маркетинг се определят три *основни етапа*. Първият включва социален, икономически, политически и психологически анализ на мястото на действие. Вторият етап е избор на стратегия, определяне на целите за въздействие върху различни групи избиратели, избор на темата на кампанията, тактиката за използване на местните и централните СМИ. Най-накрая е третият етап – издигане (позициониране) на кандидатите. На всички етапи широко използван инструмент е проучването на общественото мнение, показващо позициите на населението по различни актуални проблеми. От една страна, то дава нужната информация по въпроси, които трябва да се

⁵⁶ Котлър, Ф. Основи на маркетинга. Част II..., с. 235.

⁵⁷ Пак там, с. 237-238.

имат предвид при разработването на стратегията и тактиката на изборната кампания, а от друга показва настроенията и нагласите на избирателите.

Най-ефективният начин за реализацията на отделните етапи на политическия маркетинг е разработване на бренд-стратегия, в основата на която стои изграждането, утвърждаването, поддържането, защитата и управлението на политическата марка-организация и на марката-личност.

Брендингът – ядро на политическия маркетинг

В съвременния маркетинг брендингът се утвърждава бързо като специфична област, чийто обект на познание е изграждането и поддържането на търговската марка. Появяват се много научни изследвания, които развиват теорията и полагат основите на практическото му приложение.⁵⁸

Напоследък и много български автори - Димитър Доганов, Боян Дуранкев, Христо Катранджиев, Лиляна Менчева, Олег Лозанов, Велко Аврамов, работещи по проблемите на маркетинговите комуникации и комуникационната политика на фирмата, също отделят място в своите разработки на проблемите на брендинга.⁵⁹

В повечето публикации вече се прокрадва мисълта, че е време брендингът да се обособи в самостоятелна научна дисциплина в лоното на маркетинга. Срещат се и по-смели изказвания, като това на Ал и Лаура Рийс, които смятат, че "маркетингът представлява изграждане на търговска марка",⁶⁰ че "не е далече времето, когато самото понятие маркетинг ще остарее и ще бъде заменено от ново понятие, наречено брендинг".⁶¹ Разбира се, на този етап от развитието на маркетинга подобно твърдение звучи почти еретично и вероятно ще срещне яростна съпротива, но най-добрият съдник е

⁵⁸ Вж. Рийс, А., Л. Рийс. 22 неизменни закона на брендинга. С., "Класика и Стил" ООД, 2000; Эллууд, Я. 100 приемов ефективного брендинга. - СПб, Питер, 2002; Темпорал, П. Эффективный бренд менеджмент. Санкт Петербург, 2003; Aaker, D. Managing Brand Equity. Free Press, 1991; Crawford, M. New Products Management. Boston, IRWIN, 1991; Cunningham, I., A. Hardy, G. Imperia. Generic Brands versus National Brands and Store Brands. - Journal of Advertising Research, October)November 1982; Farquhar, P. Managing Brand Equity. - Marketing Research, September 1989; Gardner, B., S. Levy. The Product and the Brand. - Harvard Business Review, March-April 1955, Vol. 33; Joachimsthaler, E., D. Aaker. Building Brands Without Mass Media. - Harvard Business Review, January-February 1997; Keller, K. Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. - Journal of Marketing, January 1993; Kohli, Ch., D. La Bachn. Creating Effective Brand Names: A Study of the Naming Process. - Journal of Advertising Research, January)February 1997; Miller, S., L. Berry. Brand Salience versus Brand Image: Two Theories of Advertising Effectiveness. - Journal of Advertising Research, September)October 1998; Murphy, J. Brand Strategy. Director Books, 1990; Park, C., B. Jaworski, D. MacInnis. Strategic Brand Concept-Image Management. - Journal of Marketing, October 1985, Vol. 50.

⁵⁹ Доганов, Д., Б. Дуранкев, Хр. Катранджиев. Интегрирани маркетингови комуникации. С., УИ "Стопанство", 2003; Менчева, Л., О. Лозанов. Маркетингови комуникации. С., "Тракия-М", 2003; Аврамов, В. Комуникационна политика на фирмата. С., "Сиела", 2005.

⁶⁰ Рийс, А., Л. Рийс. 22 неизменни закона на брендинга..., с. 7.

⁶¹ Пак там, с. 8.

времето. По-важното е, че сега брендингът се утвърди като обособена част на маркетинга и се съотнася към него като част към цялото. Въпрос на бъдещето и предмет на много научни спорове е дали той ще се обособи като самостоятелна научна дисциплина, или ще запази тясната си обвързаност с маркетинга.

Съществуват многобройни определения за брендинга, но почти всички автори са единодушни, че негов основен предмет е търговската марка – нейното изграждане, утвърждаване, поддържане, защита и управление. Американската асоциация по маркетинг дефинира търговската марка като име, термин, знак, символ или дизайн, или комбинацията им, чиято цел е да идентифицира стоки и услуги на един или на група продавачи и да ги отличи от тези на конкурентите. Съвременният корифей на маркетинга Филип Котлър посочва, че “независимо дали е име, търговска марка, лого или друг символ, марката е по същество обещанието на продавача да доставя последователно определен комплект от свойства, изгоди и услуги на купувачите”.⁶² Брендингът вече не е просто елемент на маркетинговия микс, а е основният маркетингов инструмент, неговото основно ядро. В известен смисъл еволюцията на маркетинга в посока на ориентиране към брендинга е най-добре изразена в концепцията за “марковата ценност”, създадена още в средата на 80-те години на миналия век,⁶³ когато се появяват редица публикации, третиращи въпросите на изграждането, поддържането и защитата на търговската марка.⁶⁴

⁶² Котлър, Ф. Управление на маркетинга..., с. 356-357.

⁶³ Вж. Swann, J., D. Aaker, M. Reback. Trademarks and Marketing. - The Trademark Reporter, July-August 2001, Vol. 91.

⁶⁴ Вж. Котлър, Ф. Котлър за маркетинга. С., “Класика и Стил” ООД, 2000; Котлър, Ф. Управление на маркетинга...; Прайд, У., О. Ферел. Маркетинг: концепции и стратегии. С., 1994; Мариоти, Д. Хитрините на бизнеса. За търговските марки. С., “Фокус”, 2001; Д’Алесандро, Д. М. Оуенс. Войната на марките. 10 правила за създаване на марка победител. “Ройкомюникейшън” ЕООД, 2003; Доганов, Д. Реализация на търговската марка. С., 1989; Караянев, П. Търговските марки и наименования за произход. С., “Техника”, 1989; Прингл, Х., М. Томпсон. Энергия торговой марки. - СПб, Питер, 2001; Винсент, Л. Легендарните марки. С., “Кръгозор”, 2004; Преглед на системата за закрила на търговските марки на Европейската общност – семинар на БТПП. С., 4-5 септември 2000 г.; Предложение за ратифициране на присъединяването на ЕО към Протокола към Мадридската спогодба за международна регистрация на марки. – Интелектуална собственост, 9-10)1998; Davies, I., R. Annand. European Curt of Justice: Sable v. Puma. - Trademark World, January 1998; Diamond, S. Trademark Problems and How to Avoid Them. Chicago, 1981; Dubois, P. Three Years Later: Canada and Trademark Licencing. - Trademark World, May 1996; Hines, J. The Trademark Law Treaty, The Trademark Law Treaty Implementation Act, and Changes in United States Trademark Practice. - The Trademark Reporter. May-June 2000, Vol. 90; How to Protect your Trade Mark and Design in the European Union. Seminar organized by Office for Harmonization in the Internal Market. Sofia, June 2003; Jacoby, J. The Psychological Foundation of Trademark Law: Secondary Meaning, Genericism, Fame, Confusion and Dilution. - The Trademark Reporter, September-October 2001, Vol. 91; Kelly, D., A. Mondini. Intend to Use It or Lose It. Useful Tips for Foreign Applicants to Obtain and Maintain US Trademark Registrations. - Trademark World, November 1995; Landes, W., R. Posner. The Economics of Trademark Law. - The Trademark Reporter, 1988, Vol. 78; Nette, A. The Community Trade Mark: After its Start. - Trademark World, June/July 1996;

С течение на времето успоредно с развитието на брендинга се правят и първите опити неговите принципи и методи при създаването, поддържането, защитата и управлението на търговската марка да се използват и в други сфери на обществения живот и преди всичко в политиката. Пионер в тези първи опити е видният френски политически консултант Жак Сегела, който в книгата си "Холивуд пере най-добре" използва понятията "марка-предмет" и "марка-личност".⁶⁵ В изборната кампания за президент на Франция през 1981 г. участват "четирите съществуващи марки: Жискар, Ширак, Марше и Митеран".⁶⁶ В тази кампания Сегела и екипът му прилагат законите на брендинга, само че при изграждането не на търговската марка, а на политически бранд. "От този момент нататък започнахме да прилагаме метода си точка по точка. В началния си етап той се състои в това да определим така наречената от нас физика на марката – в дадения случай това беше програмата; после – нейният характер, т.е. дълбоката ѝ същност, и накрая – стилът ѝ."⁶⁷ Сегела умело използва аналозиите с изграждането на търговските марки, за да формулира своята теория за "марката-личност". Всяка търговска марка притежава характер (brand character), идентичност (brand identity) и имидж (brand image), а "марката-личност" на Сегела притежава физика, характер и стил. Още от пръв поглед се вижда колко близки и сродни са използваните понятия в комерсиалния и в политическия маркетинг. "Физика, характер, стил – това е нашата всекидневна трилогия. Марката не е нищо друго освен тайнственото сливане на трите компонента."⁶⁸

Същественият принос на Сегела е както във въвеждането на понятието "марка-личност", така и в превръщането ѝ в "марка-звезда" не само в изкуството, но и в политиката. В подкрепа на изграждането на своята "стратегия на звездите" той използва множество примери от Холивуд – "фабриката за мечти". За да се превърне "марката-личност" в "звезда", тя трябва да има дарбата да продава мечти, да кара публиката да я купува. Основната същност на всяка "марка-звезда" е нейната убедителност, трайност, способността ѝ да поражда неконтролируемо желание за подражание, да общува и омайва.⁶⁹ "Звездите не се раждат, те се създават. Нужни са ум, постоянство, метод, талант. Същото важи и за марките."⁷⁰

Squyres, M. Trademark Use on the Internet – A Global Analysis. - Trademark World, March 1996;
Swann, J., D. Aaker, M. Reback. Trademarks and Marketing. - The Trademark Reporter, July-August 2001, Vol. 91;
Zdatny, B. Current Promo Policies Miss the Mark. - Progressive Grocer, December 1982.

⁶⁵ Сегела, Ж. Холивуд пере най-добре..., с. 39-57.

⁶⁶ Пак там, с. 21.

⁶⁷ Пак там, с. 22.

⁶⁸ Пак там, с. 51.

⁶⁹ Пак там, с. 57-61.

⁷⁰ Пак там, с. 61.

Съвременната политика в условията на демократичен преход и пазарна организация на обществото се ориентира към рационални политически и свързаните с тях икономически програми. Нейното изграждане и трайно присъствие в съзнанието на хората изискват стабилност, прозрачност и предсказуемост. Повечето съвременни стоки, предназначени за пазара, се произвеждат по конвейерен начин, увеличаващ стоквата маса и намаляващ загубите за тяхното производство. Той обаче има един основен недостатък – произведените стоки са серийни, не са уникални и за осигуряването на тяхната познаваемост от клиентите и създаването на система от потребителски предпочитания е необходимо да се формира комплекс от търговски марки (брендове). Проявява се и още един фактор от психологическо естество, който има съществено значение при формиране територията на брендинга. Той е забелязан и отразен от един от най-големите изследователи на марките и марковата култура Лорънс Винсент в неговата книга “Легендарните марки” като реален факт: “Все повече потребители определят част от своята идентичност чрез марките, които използват.”⁷¹ Те жадуват за марки, които им помагат да намерят смисъл и ред в собствения си живот, а това е проявление на нова потребителска култура.⁷² Основната психологическа задача на брендинга при изграждането на търговските марки е да формира постоянен кръг потребители с нова потребителска култура на дадена стока или група стоки, да се правят многократни покупки, стоките да станат любими и предпочитани.

Съвременният политически маркетинг изхожда от същия принцип на новата потребителска култура, като се стреми чрез брендинга да формира в обществото или в определени негови сегменти стабилно, повишено внимание, устойчив интерес към политическите партии като към “група от едноименни стоки”. Това е напълно разбираемо, защото е по-лесно да се издига и налага в съзнанието една цяла партия (по-точно нейният бранд), отколкото всеки отделен кандидат за народен представител или общински съветник.

По аналогия с компанията, създавала популярна търговска марка, кандидатът се разглежда преди всичко като партиен символ, в който е въплътено всичко най-добро, създадено от една или друга политическа организация. Например в съзнанието на по-голяма част от българското общество се формира представата за своеобразни “марки-личности” като Симеон Сакскобургготски – Национално движение “Симеон Втори” (НДСВ), Ахмед Доган – Движение за права и свободи (ДПС), Стефан Софийски – Съюз на свободните демократи (ССД), Иван Костов – Демократи за силна България (ДСБ), Сергей Станишев – БСП, Надежда Михайлова – Обединени

⁷¹ Винсент, Л. Легендарните марки. С., “Кръгозор”, 2004, с. 14.

⁷² Пак там, с. 19.

демократични сили (ОДС), Волен Сидеров – Коалиция Национално обединение “АТАКА” и др., които се отъждествяват в съзнанието на обществото със съответните политически партии, коалиции или движения.

Ако се върнем назад във времето, ще открием, че още в античността класическите елинска и римска цивилизации, без да познават брендинга в съвременния смисъл на това понятие, са се възползвали от неговите принципи и закони при изграждането на своеобразни политически брендове, оцветени в двата контрастни цвята – синьо и червено. Специфично поле за изява на брендовете са и прочутите олимпийски игри, които за дълъг период трайно налагат в съзнанието на зрителите запомнящи се спортни марки. В областта на античната политика най-типичен е примерът с “марката-личност” Цицерон. В новото време, след победата на Английската буржоазна революция, това са политическите марки “виги” и “тори”; в САЩ – “демократи” и “републиканци” и т.н.⁷³

Лорънс Винсент отбелязва, че “политическите партии са маркови култури на конфликтни, организирани социални философии”.⁷⁴ В най-ново време се създават не само групови партийни марки, но и индивидуални, характерни както за демократичните, така и за тоталитарните и авторитарните режими. Например след идването на Хитлер на власт се изгражда не само колективната партийна марка на национал-социализма, но и едноличната марка-личност на водача (“Фюрер”). В бившия Съветски съюз наред с партийната марка Комунистическа партия на Съветския съюз (КПСС) е и марката-личност “Сталин”, която по време на Втората световна война достига своя апогей, въплътен в девиза “За Сталину, за Родину”. И в българския политически живот след 9.IX.1944 г. трайно и упорито се изгражда марката-личност “Живков”, която към края на социализма постепенно еволюира в марката-личност “Тато”. Безбройни са примерите в тази посока, които между другото съвсем основателно пораждат въпроса къде и в коя област за пръв път се е появил брендингът като средство за създаване на марка. Дали това е политиката, спортът, изкуството, или той (брендингът) трябва да се свързва единствено с маркетинга като съвременна наука?

Световната практика потвърждава, че брендингът е абсолютно необходим фактор за успеха при предлагането на стоките и услугите на пазара. Към основните инструменти, формиращи брейнда, се отнася целият комплекс маркетингови комуникационни технологии. Това е съвкупността от усилията на различни специалисти, обединени от целта да създадат благоприятно впечатление у потребителя за стоката, продукта или услугата.

⁷³ Винсент, Л. Цит. съч., с. 304.

⁷⁴ Пак там.

В съвременния маркетинг брендингът вече се превръща в негов основен фокус, постепенно изместващ всичко останало на заден план. Ал и Лаура Рийс посочват, че най-важната цел и основна задача на маркетинга “е процесът на изграждане на търговската марка, или т. нар. брендинг (branding).”⁷⁵ Издигането на тази смела теза има както привърженици, така и опоненти. Но авторите безусловно са прави в твърдението си, че маркетингът представлява изграждане на търговската марка и че двете понятия са така неразривно свързани, че би било трудно да ги отделим. “Ако успеете да утвърдите една мощна търговска марка, ще имате мощна маркетингова програма. Ако не успеете, то тогава цялата реклама на света, всички разнообразни опаковки, търговски промоции и връзки с обществеността не ще ви помогнат да осъществите целите си.”⁷⁶ В последно време дори Ф. Котлър в една от своите разработки⁷⁷ е склонен да приеме някои от възгледите на Ал и Лаура Рийс, особено по отношение на приоритета на PR пред рекламата при изграждането, поддържането и защитата на марката.⁷⁸

Посочените твърдения на А. и Л. Рийс са напълно валидни и за политическия маркетинг – и в неговия фокус безусловно стои изграждането и трайното утвърждаване в съзнанието на избирателите на даден политически бранд. Тази тема все още не е дискутирана нито в нашата, нито в чуждата литература и изследвания по маркетинг и политически маркетинг. За нейното изясняване са необходими усилията на широк кръг специалисти – маркетинголози, политолози, науковеди, социолози, психолози и др. Затова тук ще направим скромен опит за откриване на дискусия в посока към изясняването ѝ, без претенции за категоричност на издигнатите и защитаваните от нас тези.

Брендингът е не само модерна дума в речника на маркетинголозите, но и нещо, което проспериращите компании и фирми правят ежедневно, за да могат да поддържат своята конкурентоспособност. Същото важи и за политическите субекти, които с течение на времето се превръщат в устойчиви политически брандове чрез изграждане на отношение на доверие между собствената им марка и нейните привърженици. Търговската марка или политическият бранд представлява набор от асоциации, свързани с нея, с фирмата или политическия субект. Тези асоциации се намират в съзнанието на потребителите или привържениците и им помагат да разберат какво представлява марката, защо тя е потенциално полезна за тях, с какво се различава или по какво прилича на конкурентната. Самите асоциации се

⁷⁵ Рийс, А., Л. Рийс. 22 неизменни закона на брендинга..., с. 7.

⁷⁶ Пак там.

⁷⁷ Вж. Котлър, Ф. Десетте смъртни гряха на маркетинга. Симптоми и решения. С., “Локус Публишинг” ООД, 2005.

⁷⁸ Пак там, с. 93-97.

изграждат в резултат от различни действия на фирмата или политическия субект като медийни комуникации, PR и реклама, дистрибуция, промоции, както и в резултат от характеристиките на самата марка (вкл. името, логото, лозунга, емоционалното въздействие на цветовете). Брендингът се стреми да завладее сърцата на хората и чрез опита, който те имат с определена марка, да ги направи лоялни клиенти или привърженици проповядващи в полза на марката. Той е преди всичко емоция, изграждане на стойност на една марка в съзнанието на потребителя при търговската и на избирателя при политическата марка.

В "Управление на маркетинга" Котлър подчертава, че "може би най-отличителното умение на професионалните специалисти по маркетинг е тяхната способност да създават, поддържат, защитават и засилват марката".⁷⁹ Когато отговаря на въпроса какво е марка той дава шест равнища на значение, които тя притежава: свойства, изгоди, стойности, култура, индивидуалност, потребител. Всяка марка извиква в съзнанието на потребителите определени свойства, които трябва да бъдат "приведени" във функционални и емоционални изгоди. Марката трябва да бъде асоциирана с определени ценности на своя производител, да представлява определена култура и да излъчва определена индивидуалност, различаваща я от конкурентите. Същевременно тя трябва да подсказва за какъв потребител е предназначена.⁸⁰ Най-голямото изкуство и предизвикателство "е да се създадат дълбоки положителни асоциации с марката".⁸¹

В политическия маркетинг могат да бъдат приложени три типа брендинг: словесна, графична и персонифицираща марка. По-условно е приложението на четвъртия тип от класическия маркетинг – търговската марка, поради спецификата на политическия продукт.

С развитието на производството, стоковото насищане на пазара, ожесточената конкуренция става все по-трудно да се намират купувачи и да се пласира безконтролно произведената стока или услуга. Става ясно, че водещо трябва да бъде не производството, а проучването на пазара – на потребностите и търсенията на купувачите.

Бренд-стратегията или *вертикалният маркетинг* има едно основно предимство пред хоризонталния – той е по-евтин. Вместо да разчита на навлизането на нови непознати пазари (както е при хоризонталния), вертикалният маркетинг (брендинг) се стреми да продава повече на вече установени потребители, на познати пазари. Много по-ефективно е да се изграждат взаимоотношения с потребителите (избирателите) и да се работи за повишаване на предпочитанията и търсенето на вече утвърдена марка, отколкото да се намират нови потребители (избиратели). Затова

⁷⁹ Котлър, Ф. Управление на маркетинга..., с. 356.

⁸⁰ Пак там, с. 357.

⁸¹ Пак там, с. 358.

изграждането на супер бранд (супер марка) е в центъра както на комерсиалния, така и на политическия маркетинг и брандинг.⁸² Тук обаче няма да се спираме подробно на въпроса за супер бранда, както и на стратегията за неговото изграждане и налагане на политическия пазар.

*Комуникационна политика при изграждането и
утвърждаването на политическата марка*

На всички етапи и за всички типове политически маркетинг огромна роля играе използването на възможностите на СМИ. Връзките с обществеността и скъпоструващата реклама стават важна съставна част на всяка изборна кампания. Механизмите и методите за реализация на политическия маркетинг и брандинг в изборния процес включват проучванията на общественото мнение, работата на политическите консултанти по организирането и провеждането на избори, техниката на създаване на политическата марка и нейната "продажба" на политическия пазар и т.н. С развитието на пазара и пазарното търсене в комерсиалния и политическия маркетинг все повече нараства необходимостта от налагане не на огромното многообразие от стоки и услуги, а на тези от тях, които се отличават с високо качество и се предпочитат от потребителите (избирателите), т.е. търсенето на маркова продукция. Тази необходимост открива поле за развитието на брандинга като наука за марката (търговска или политическа) и за създаване и поддържане на маркова култура на потребление. *Изграждането, утвърждаването, поддържането, защитата и управлението на марката, съставляващи същността на комерсиалния и на политическия маркетинг, техния съкратен и по-ефективен вариант, се осъществява чрез определена технология за въздействие, сърцевината на която са интегрираните маркетингови комуникации (ИМК).*

Във връзка с все по-широкото проникване на стила и методите на комерсиалната реклама в политическата сфера политическите кампании в СМИ все повече придобиват характера на рекламните. Редица автори правят аналогия между рекламните на стоки в бизнеса и кандидатите в политиката, говорейки за тъждество на търговията и политиката, на комерсиалния и политическия маркетинг, на търговската и политическата марка.

Днес и сферата на бизнеса, и политическата сфера действат по законите на маркетинга, който представлява система от методи за действие, комплекс от средства, целящи адаптиране на продукта към пазара, показване на различието в сравнение с конкурентите и оптимизиране продажбата на стоката, марката, услугата или идеята. За да се насочи движението им към пазара за тяхната продажба, трябва да се извърви дългият път, включващ проучване на пазара, разработване на маркетингова стратегия, създаване на

⁸² Зийман, С. Краят на маркетинга какъвто го познаваме. С., "Локус Пъблишинг" ООД, 2005, с. 79.

марка на продукта, позициониране, промоция и реклама, т.е. изграждане на оптимален пазар за интересите на потребителя и производителя (на избирателя и кандидата за властова позиция).

Една от най-трудоемките задачи на маркетинга и на брендинга е изборът на технологии за постигане на целите, в т.ч. изборът на комуникационна политика при изграждането, поддържането, защитата и управлението на марката.

Маркетинговите технологии заедно с другите елементи от комплекса маркетинг микс практически завършват процеса на позициониране на продукта на избрания целеви пазар. На това равнище главното е убеждаването на избирателите, че именно даденият кандидат най-успешно може да представлява техните интереси в органите на властта, че той е лидерът. Затова опитните политици построяват своята дейност, като отчитат пазарната конюнктура, предлагайки като правило само тази марка, стока или услуга, която се търси и следователно може да бъде реализирана с взаимна изгода за купувача и продавача. Марката трябва да отразява всички осъзнати желания и потребности на избирателя.

Пътят за осъществяването на тази политика задължително преминава през две последователни стъпки - създаване на обръщение (послание) и неговото излъчване чрез ИМК.⁸³ Комуникационната политика е съвкупност от всички форми на комуникация, използвани от фирмата или политическата организация и нейните лидери за информиране, създаване на отношение, убеждение или напомняне на хората по повод на техните продукти, услуги, образ, идеи, обществена дейност или влияние в обществото.

Центърът на интегрираните маркетингови комуникации е в предаването (пренасянето) на информация от фирмата, корпорацията, политическия субект към съответните публики, целящо да настрои на определена "вълна" общественото мнение, да формира дадена нагласа и поведение на публиките, в желаната посока. Особено място в този процес заема *посланието*. "Най-важната задача на всеки създател на марки е посланието,"⁸⁴ тъй като чрез него се привлича или отблъсква дадена целева аудитория, защото чрез посланието като във фокус се отразяват както предимствата, така и недостатъците на дадена марка. Посланието на марката трябва да говори на потребителите коя е тя и какви са нейните предимства пред другите. За да се осигури широко присъствие на търговската марка или политическия бранд сред дадена публика, е необходимо към нея да се отправи силно въздействащо послание. Както подчертава видният специалист в областта на брендинга Д'Алесандро, "работата на създателя на марки не е много по-различна от тази на

⁸³ По въпроса за интегрираните маркетингови комуникации вж. по-подробно цитираните вече автори: Д. Доганов, Б. Дуранкев, К. Катранджиев, Л. Менчева, О. Лозанов, В. Аврамов.

⁸⁴ Д'Алесандро, Д. М. Оуенс. Цит. съч., с. 24.

политика. А ето кое отличава добрия мениджър на политическа кампания – той измисля послание, което на първо място приляга на продукта, предлаган на гласоподавателите, и на второ място – говори на гласоподавателите. След това прицелват посланието като копие, докато продуктът не може да се идентифицира с нищо друго, а гласоподавателите не могат да устоят на тази непреодолима сила.⁸⁵ Може би в символиката на насоченото копие като послание се съдържа най-голямата и концентрирана мощ на марката.

Основните компоненти на комуникационната политика при изграждането и поддържането на търговските марки са популяризирането, рекламната кампания, промоциите, дистрибуцията и насърчаването на продажбите, а стабилността и стойността на марката се определят от правилното осъществяване на процесите създаване, лансиране и поддръжка. Най-често срещаният начин за създаване на търговската марка е комбинацията популяризиране чрез PR, реклама и промоция. Това напълно важи и за изграждането на политическата марка. Истинските специалисти по връзки с обществеността знаят, че при изграждането на марката не става дума за нейната възхвала, а за общуването с потребителите - откровено и честно, с което се печели тяхната лоялност. Средствата и комуникационните канали за излъчване на посланието са различни, но най-важните от тях са връзките с обществеността, популяризирането, рекламата и Интернет.

В съвременния брандинг изграждането на търговската марка става с популяризиране, а рекламата играе поддържаща роля за нейното трайно присъствие и оцеляване. Популяризирането може да се реализира чрез средствата на пропагандата и агитацията, PR и рекламата. Всяко от тези средства е адресирано към масова аудитория, а оттам произтича и фактът, че методите им за изготвяне на съответни мероприятия и действия са твърде сходни. Всички те пренасят някакво послание до съответните публики, за да предизвикат реакция от тяхна страна. Те се базират върху едни и същи правила и използват еднакви психологически лостове, за да осигурят висока ефективност на посланието и на неговото пренасяне.

Основната цел на пропагандата, агитацията, PR и рекламата е посланието да бъде получено, разбрано, прието, запаметено и да стимулира действия в желаната посока от фирмата, корпорацията, организацията, политическия субект. Разликата между тях е само в спецификата на преследваните цели като част от стратегическите. Например *пропагандата* разчита на провокирането на рационалните мотиви, убежденията, вярата на хората в определени категории като равенство, свобода, мир, правата на човека, демокрация, т.е. ценности от общочовешки характер. Задачата на *агитацията* пък е да приземи и да

⁸⁵ Д'Алесандро, Д. М. Оуенс. Цит. съч., с. 35.

покаже приложимостта на тези ценности. В същото време PR се грижи за поддържането на благоприятно отношение у публиката към фирмата, корпорацията, организацията, политическия субект. Рекламата от своя страна цели да внуши определени послания на ирационално равнище.

Логическата последователност на предаването на посланието най-добре е изразена чрез думите на Ал и Лаура Рийс: "Основното правило гласи: първо популяризирай, а после рекламирай."⁸⁶ Във формулираните от тях закон за популяризирането и закон за рекламата, те дават множество примери в тази посока.⁸⁷ Това се отнася и до политическия бранд - не само защото пропагандата и агитацията чрез PR (изразена в съответния паричен еквивалент на дадената държава) имат по-ниска цена, отколкото рекламата, а и поради по-силното им психологическо въздействие върху съзнанието на електората. Стратегията на всеки политически субект трябва да бъде насочена първоначално именно към популяризиране чрез пропаганда и агитация на партийния бранд, което от своя страна дава предимство на връзките с обществеността пред рекламата. Това становище Ал и Лаура Рийс издигат и отстояват в своята книга "Залезът на рекламата и възходът на пбблик рилейшънс". Тук авторите обосновават отслабването на ролята на рекламата и все по-силното въздействие на PR, особено в областта на изграждането на нова марка. Те анализират разликата между рекламата и PR, като изтъкват предимствата на PR – вербално въздействие, достигане до конкретна група от хора, насоченост към другите, по-ниската цена, творчески характер, правдоподобност и др.⁸⁸

В своята най-нова книга "Десетте смъртни гряха на маркетинга" Ф. Котлър също утвърждава приоритета на PR пред рекламата не само заради по-ниската цена, но и заради по-силния ефект на въздействие върху съзнанието на потребителите. "Все повече нараства убеждението – посочва авторът, – че връзките с обществеността, дълго време третиращи като сираче в комуникационната част на маркетинг микса, заслужават по-голямо използване като част от рекламния бюджет. Връзките с обществеността са по-добър инструмент за стигане до аудиторията..."⁸⁹

Проф. Здравко Райков – един от най-изтъкнатите специалисти по PR у нас, също защитава подобна концепция. Когато анализира PR брендинга и сочи неговите предимства пред рекламата, той дава за пример миксерите, произведени от "Дженерал Електрик", чиято реклама е отдавна преустановена, но създадената чрез PR представа за високото

⁸⁶ Рийс, А., Л. Рийс. 22 неизменни закона на брендинга..., с. 32.

⁸⁷ Пак там, с. 28.

⁸⁸ Рийс, А., Л. Рийс. Залезът на рекламата и възходът на пбблик рилейшънс. С., "Класика и Стил" ООД, 2003, с. 247-277.

⁸⁹ Котлър, Ф. Десетте смъртни гряха на маркетинга..., с. 97.

качество на тези уреди в съзнанието на потребителите остава ненакърнена от патината на времето. "Веднъж утвърдената представа за конкретна компания или продукт остава трайно в паметта на потребителите, дори и без да е поддържана от рекламата."⁹⁰

Връзките с обществеността играят важна роля за възприемането на цялостния облик на организацията, политическата партия, фирмата или индивида в обществото. На проведената през 1978 г. в Мексико конференция на институциите за връзки с обществеността е дадено следното определение за PR: "Изкуството и социалната наука за анализ на тенденциите, предвиждане на техните последици, даване на препоръки на ръководителите на организацията, които да обслужват интересите на организацията и на обществото като цяло."⁹¹

След 10 ноември 1989 г., в началото на демократичните промени, в България също възниква необходимостта от използването на PR. За сравнително кратък период започват да се предлагат и професионални PR услуги, вкл. и на политическите субекти. През 1991 г. с активното съдействие на проф. д-р В. Кунчев и доц. д-р Хр. Кафтанджиев от Факултета по журналистика и масови комуникации при СУ "Св. Климент Охридски" се подготвя формирането на самостоятелна дисциплина по обществена комуникация (PR и реклама). Няколко години по-късно под редакцията на Здравко Райков излиза първото у нас професионално списание "Пъблик рилейшънс и реклама" (1995-1998 г.). В средата на 90-те години на миналия век се появяват първите фирми и организации, които предлагат PR-услуги, наброяващи в момента повече от 1000.⁹² Най-успешните агенции, превърнали се в лидери в областта на PR-услугите на българския пазар, са: "АПРА Портър Новели", "М.А.Р.К. Комюникейшънс", Българска асоциация на PR агенциите (БАПРА), "Ол Ченъл Комюникейшънс", "I2I Пъблик Комюникейшънс", "Райков Консулт".⁹³ Сред тези агенции опит в политическия маркетинг има "АПРА Портър Новели", чийто екип участва в кампанията за парламентарните избори през 1994 г., местните през 1995 и 1999 г. и президентските през 1996 г. Освен това агенцията организира предизборната кампания на Стефан Софийански и на Петър Стоянов, като използва технологиите на PR. Друга агенция, която осъществява услуги в избирателната кампания чрез консултации, обучение на екипи, създаване на предизборна стратегия и тактика, изграждане на политически имидж и печеливша предизборна технология,

⁹⁰ Райков, Здр. PR технологията на успеха. С., "Дармон", 2003, с. 143.

⁹¹ Джефкинс, Ф. Въведение в маркетинга, рекламата и пъблик рилейшънс. Варна, ГВМК, 1993, с. 205.

⁹² Райков, Здр. PR технологията на успеха..., с. 194.

⁹³ Пак там, с. 192-209.

е "Райков Консулт".⁹⁴ Непосредствено преди изборите известни български специалисти по PR в качеството си на политически консултанти основаха сдружение "PRoPR" и приеха Харта за честни избори. С хартата експертите се задължават да спазват основни принципи в работата си като: почтеност, честност, толерантност, борба срещу "черния PR", оклеветяващ други политически сили. В хода на кампанията обаче някои от тези принципи бяха нарушени, вкл. беше използван "черен PR".

Освен "АПРА Портър Новели", "Райков консулт" и "PRoPR" в областта на политическия PR съществен принос имат и автори като О. Лозанов, Р. Маринов и др.⁹⁵, които засягат различни аспекти на тази наука, която с течение на времето доказва своите предимства като ефективна обществена комуникация.

Все още обаче в съзнанието на производителите на стоки и на политическите субекти битува представата, че те ще увеличат продажбите си или броя на избирателите си предимно със средствата на рекламата. А това е грешен ход, защото не тя, а PR създава действени представи в масовото съзнание. "Рекламата не е в състояние нито да създаде представи, нито да ги внедри в масовото съзнание. Тя може само да подкрепя вече сътворените и внесени в разума на потребителите представи."⁹⁶

Ако рекламата присъства пасивно в съзнанието на потребителите на дадена търговска марка или политически бранд, PR налага разбирането, че марката не може да стои встрани от желанията, тревогите и предпочитанията на купувачите или електората. PR е активно средство за въздействие и промяна на съзнанието на публиката в желаната посока за дадена търговска марка или за конкретен политически бранд. Марката трябва да е в съзвучие с душевността и мисленето на публиката, да ги познава и да се съобразява с тях, а това се върши най-добре чрез средствата на PR. По този начин чрез силата на въздействието върху публиката се "продава" марката, а не конкретният продукт с присъщите му качества. Марката стимулира желаните асоциации в умовете на публиката и се "продава". "PR елиминира мнителността на клиента, който винаги се съмнява."⁹⁷

Но PR може както да изгради и популяризира една търговска марка или политически бранд, така и да ги съсипе. На сцената се появява т. нар. "черен PR", който формира в съзнанието на същата публика негативна представа за дадена марка и същевременно изтъква конкурентните предимства на друга. Този метод е особено присъщ на политическите субекти в предизборните кампании, когато на ход са компроматите за очерняне на политическия

⁹⁴ Райков, Здр. PR технологията на успеха..., с. 208.

⁹⁵ Вж. Лозанов, О. Пъблик рилейшънс, С., НБУ, 1997; Маринов, Р. Неосъзнатата сила. Ефективната техника в пбблик рилейшънс. С., 1997.

⁹⁶ Райков, Здр. PR технологията на успеха..., с. 145.

⁹⁷ Пак там, с. 146.

опонент. Най-типичен пример в нашата политическа действителност е последната президентска предизборна кампания, когато предишният президент Петър Стоянов и Богомил Бонев използват похватите на “черния PR”. Резултатите са известни. Спечели Георги Първанов, който чрез средствата на PR, рекламата и пропагандата проведе позитивна кампания, демонстрирайки компетентност, прозрачност на възгледите, точност на политическия изказ, умереност в обещанията. И с това спечели лоялността на по-голямата част от българските избиратели. При демонстрацията на тези качества най-голяма се оказва ролята на PR. Най-пресен пример за “черен PR” е рекламният клип на ОДС, в който образът на Сакскобургготски прелива в образа на Станишев. Това не е единствената причина, но все пак ОДС остана пета политическа сила след Коалиция “За България”, НДСВ, ДПС и Коалиция Национално обединение “АТАКА”. За разлика от рекламата PR е в състояние да прогнозира след анализ на силите за натиск, на реалния променящ се статус на пазара на търговски стоки и политически продукти, а това е от основно значение при позиционирането. Дали се продава стока или политически продукт, няма съществена разлика в тяхното позициониране и то се подчинява на законите на маркетинга, в частност на брандинга. И на пазара на стоки и услуги, и на политическия пазар се продават не продукти, а както не без основание отбелязва Ж. Сегала, “мечти”.⁹⁸ Подобна мисъл изказва и проф. Здр. Райков: “Опитните продавачи не продават продукти – подчертава той - те предлагат мечти.”⁹⁹ И публиката купува мечти, а не продукти с тяхното качество, уникални свойства или атрактивна цена.

В политиката при изграждане на своя имидж партията е като банка, която “се нуждае от доверието на потребителите, ако иска да постигне успех”.¹⁰⁰ След спечелване на доверието политическият субект трябва да се фокусира върху определени сегменти на политическия пазар и да направи така, че името на собствения му бранд да олицетворява нова категория, като същевременно я разширява, лансирайки нейните предимства, а не самия партиен бранд. Така постъпи НДСВ, издигайки идеята за 800 дни на промяната. Избирателят не се интересува от нови политически партии, а от нови политически категории, които привличат неговото внимание, без да акцентуват върху самия политически бранд. В изграждането на новата категория “първо трябва да спечелите PR битката, за да можете след това да обявите рекламната война”.¹⁰¹

Как се печели PR битката при популяризирането на нов политически бранд или търговска марка – чрез създаване на нова категория в

⁹⁸ Вж. Сегала, Ж. Холивуд пере най-добре..., с. 130.

⁹⁹ Райков, Здр. PR технологията на успеха..., с. 140.

¹⁰⁰ Рийс, А., Л. Рийс. Залезът на рекламата ..., с. 70.

¹⁰¹ Пак там, с. 71.

съзнанието на публиката. Първият въпрос, който се задава от един ортодоксален маркетинголог, е какъв е обемът на пазара? А той в случая с новата категория е нулев. Ортодоксалният маркетинг по принцип се противопоставя на идеята за създаване на нови категории. Самият живот обаче показва необходимостта от въвеждането им, а това е област на една нова наука – брендинга, която променя традиционните представи за класическите закони на маркетинга. И в търговския, и в политическия маркетинг, за да се спечели съзнанието на потребителя при изобилието от вече съществуващи марки, трябва да се създаде нова категория. “След това правите всичко възможно, за да сте сигурни, че тази нова категория има мотивиращ фактор, който ще насърчи потенциалните клиенти да се прехвърлят от старата категория в новата.”¹⁰² Законът за категорията е един от основните закони на брендинга.¹⁰³ За да се изгради търговска марка или политически бранд в една нова категория, трябва да се въведе марката “по такъв начин, че да създадеш усещането, че тя е първенецът, водачът, пионерът или оригиналът” – подчертават Ал и Лаура Рийс.¹⁰⁴

В нашия политически живот най-емблематичен пример за налагане на нов политически бранд е НДСВ в предишните парламентарни избори, а в сегашните – феноменът “АТАКА”. Чрез прословутото обещание за 800-те дни, които коренно ще променят съдбата на българите, всъщност Движението налага една нова категория в политическия живот, печели доверието на избирателите и получава властта. Идеята за 800-те дни на промяната превръща НДСВ в “пионера”, “водача”, “оригинала”. Когато даден политически субект е първи в една категория и след това я лансира агресивно, той създава силен политически бранд и увеличава своята популярност и влияние на политическия пазар. Тайната на успеха се крие във фокусиране върху новата категория - идеята за 800-те дни. “АТАКА” поставя акцента върху национализма и атакува прословутия “български етнически модел”.

За да се постигне успех в наши дни както в икономиката, така и в политиката трябва да се създават добри марки. По-добрата алтернатива на рекламата е публичността, постигната чрез връзки с обществеността, защото тя внушава правдоподобност. Това се признава и от Ф. Котлър, който по повод на рекламата отбелязва: “Всъщност някои реклами дори не могат да бъдат разбрани какво искат да кажат.”¹⁰⁵ С нарастване обема на рекламата се увеличава и мнителността на потребителите и те се обръщат към трета страна – независими и авторитетни източници (PR, медиите), за препоръки и съвет. Повечето хора научават и знаят само

¹⁰² Рийс, А., Л. Рийс. Залезът на рекламата ...

¹⁰³ Рийс, А., Л. Рийс. 22 неизменни закона на брендинга..., с. 56-62.

¹⁰⁴ Пак там, с. 58.

¹⁰⁵ Котлър, Ф. Десетте смъртни гряха..., с. 95.

това, което четат, чуват или виждат в медиите, Интернет, или онова, което чуват от хора, на които вярват. И повечето от тях определят кое е най-доброто, след като разберат какво други хора, на които имат доверие, смятат за най-добро. Тези хора Лорънс Винсент нарича “маркови посредници”,¹⁰⁶ Здравко Райков – “трета страна”,¹⁰⁷ а Греъм Доулинг – “лидери на мнение”.¹⁰⁸ Именно “марковите посредници”, “третата страна” или “лидерите на мнения”, с авторитета на изтъкнати специалисти в дадена област, видни спортисти или прочути артисти, изграждат представата за дадена марка и нейните конкурентни предимства пред другите. В близкото минало на американския политически живот най-емблематичен пример за политически марков посредник на марката “Клинтън” е Ал Гор. В предишните избори такъв марков посредник е изтъкнатият български футболист Христо Стоичков – на “Нов избор”. Посредникът е физическо лице или организация, която свързва при търговския маркетинг производителя с клиентите, а при политическия – политическия субект с избирателите.¹⁰⁹ Марковите посредници или лидери на мнения могат да увеличат ефекта както от позитивната, така и от негативната информация за дадена търговска марка или политически бранд; да съдействат за нарастване на имиджа или за неговото сриване.

Все повече при изграждането на собствената представа за реалността хората се осланят на трети страни, които стоят между тях и реалностите – марковите посредници, медиите. Без информацията, подавана от тях, нито един член на съвременното общество не може да участва активно в политическия или икономическия живот. PR е технологията, която в нашето съвремие е в състояние най-ефективно да конструира и внесе в съзнанието на конкретните публики необходимите представи за търговска марка или политически бранд. Тя я налага в публичното пространство с нейните уникални характеристики, разграничаващи я сред множеството подобни обекти, или поставя началото на нова категория в съзнанието на потребителите (избирателите). “Рекламата влиза в действие по-късно – когато представата е изградена и внедрена в масовото съзнание и е възникнала задачата тя да бъде укрепена, да стане устойчива на неизбежните атаки от страна на конкурентите.”¹¹⁰

Влиянието на медиите като четвърта реална власт в глобализиращото се общество, като “трета страна”, осъществяваща контакта

¹⁰⁶ Винсент, Л. Легендарните марки..., с. 255-279.

¹⁰⁷ Райков, Здр. PR технологията на успеха..., с. 146.

¹⁰⁸ Доулинг, Г. Създаване на корпоративна репутация. Идентичност, имидж и представяне. С., “Рой комюникейшънс” ЕООД, 2005, с. 39-43.

¹⁰⁹ Вж. Илева, Р. Маркетинг. В. Търново, “Абагар”, 2005, с. 27, 164.

¹¹⁰ Райков, Здр. PR технологията на успеха..., с. 148.

между фирми, организации, субекти и техните публики, е огромно. В сравнение с нейната сила правдоподобността на *рекламата* клони към нула. Не случайно известният марков консултант Риджис Макена казва още преди повече от 13 години следното: "Ставаме свидетели на постепенното отпадане на рекламата... Първо, прекалената ѝ употреба започна да рикошира в самата нея... Второто, което се случва в процеса на западане на рекламата, е истински нежелано следствие: рекламата се разпространи бурно, стана все по-неприятно настойчива и на потребителите им дойде до гуша. Колкото повече рекламата се опитва да се натрапи, толкова повече хората се стараят да не я допускат... Основната причина за тези два фактора се крие в малката мръсна тайна на рекламата - от нея няма никаква полза."¹¹¹

За да бъде една реклама (политическа или търговска) в пресата, по радиото или телевизията ефективна, тя има нужда от външното потвърждаване на самата медия. По този начин потенциалният клиент е вече осведомен и може да разбере посланието, излъчвано чрез рекламата, да му обърне внимание. Най-добрият пример в тази посока на поражение на публичност на рекламна кампания за всички времена е поредицата клипове на "Пепси-Кола" с Майкъл Джаксън, когато по време на заснемането на един от клиповете косата му се запалва и медиите "лудват". От този случай "Пепси" извлича повече полза, отколкото от самите рекламни клипове. Публичността, а не рекламата, увеличава нейните продажби. "Рекламата вече е мъртва като средство за изграждане на марката – подчертават Ал и Лаура Рийс. - Но живее втори живот като средство за поддържането ѝ, след като тя е била изградена чрез PR."¹¹² Рекламата е мощно средство не за изграждане на лидерството на марката (търговска или политическа), а за запазването му, след като то вече е постигнато. Това твърдение сигурно ще предизвика яростната съпротива на привържениците на рекламата, но в реалния живот все повече фирми и организации започват да предпочитат PR не само заради по-малките разходи, а и заради по-ефективното му въздействие – психологическо и емоционално. PR има водеща роля в стратегията за утвърждаване на марките, а рекламата трябва да следва тази стратегия, след като медиите са я вкарали твърдо в съзнанието на потенциалния потребител. "Традиционните техники за увеличаване на продажбите, основани на масирана реклама, вече са неефективни. Рекламата изобщо губи своята функционалност като маркетингов инструмент в света."¹¹³

По въпросите за рекламата, нейната същност и функции, канали, средства и др. в нашата и чуждестранната литература има множество

¹¹¹ Цит. по Рийс, А., Л. Рийс. Залезът на рекламата ..., с. 92-93.

¹¹² Пак там, с. 98.

¹¹³ Райков, Здр. PR технологията на успеха..., с. 154.

публикации. У нас най-съществен е приносът на цитираните вече Д. Доганов, О. Лозанов, Л. Менчева, Б. Дуранкев, Св. Кръстев, Хр. Катранджиев и др. От чуждите автори се открояват имената на Ф. Джефкинс, В. Музыкант, Д. Огилви, Дж. Робинсън, В. Фогел, Х. Мелер, Р. Рийвс, К. Хопкинс и др.¹¹⁴

Успоредно с развитието на теорията за търговската реклама и свързаните с нея публикации се правят и първите опити, отнасящи се до политическата реклама. За пръв път Росър Рийвс¹¹⁵ осъществява политическа кампания, организирана и проведена от рекламна агенция по законите на рекламата. По-късно съществен теоретичен принос по въпросите в тази област правят Мишел Бонгран¹¹⁶ и Жак Сегела.¹¹⁷ След 10 ноември 1989 г. и в България се появяват изследвания на политическата реклама, свързани с демократичните промени и активизирането на политическия живот. Открояват се работите на Т. Буруджиева, Б. Дуранкев, Л. Йорданова, Х. Кафтанджиев, Ц. Маламин и др.¹¹⁸ Димитър Доганов и Ференц Палфи също я разглеждат в общия контекст на рекламата.¹¹⁹ Няма обаче цялостно изследване, което да постави политическата реклама на научни основи. Една от причините е може би липсата на демократичен опит в нашия политически живот преди 10 ноември 1989 г.. Едва през последното десетилетие на миналия и началото на XXI век у нас развитието на демократичните процеси и свързаната с тях конкуренция между политическите субекти дават тласък за развитието на политическата реклама в теоретично и практико-приложно направление.

В рамките на тази разработка обаче изследването на политическата реклама не е основна цел, а играе спомагателна роля в контекста на комуникационната политика при изграждането и поддържането на политическата марка. Нейно изследване би могло да бъде обект на напълно самостоятелна разработка. Нашата цел в случая е по-скромна – да обосновем поддържащата роля на рекламата в живота на политическата марка и защитата ѝ от политическата конкуренция. А в

¹¹⁴ Вж. *Джефкинс, Ф.* Реклама. М., Юнити, 2002; *Джефкинс, Ф.* Въведение в маркетинга, рекламата и пълник рилейшънс...; *Музыкант, В.* Теория и практика современной рекламы. Част I и II. М., ЕР, 1998; *Огилви, Д.* Изповедите на един рекламист. Варна, "Принцепс", 1999; *Робинсън, Дж.* Манипулаторите: конспирацията на големите в рекламата. С., "Кръгозор", 2001; *Фогел, В., Х. Мелер.* Големите майстори на рекламата. С., "K&M", 1995; *Хопкинс, К., Р. Рийвс.* Научната реклама. Реализмът в рекламата. Варна, "Принцепс", 1994; *Рийвс, Р.* Реализмът в рекламата. С., "Булреклама", 1987.

¹¹⁵ *Рийвс, Р.* Реализмът в рекламата...

¹¹⁶ Вж. *Бонгран, М.* Политическият маркетинг...

¹¹⁷ Вж. *Сегела, Ж.* Холивуд пере най-добре...

¹¹⁸ Вж: *Буруджиева, Т.* Цит. съч., с. 188-196; *Дуранкев, Б.* Цит. съч., с. 31-32; *Йорданова, Л.* Цит. съч., с. 7; *Кафтанджиев, Хр.* Цит. съч., с. 25-26; *Маламин, Цв.* Цит. съч., с. 4-7.

¹¹⁹ Вж. *Доганов, Д., Ф. Палфи.* Рекламата каквато е. Варна, "Принцепс", 1999.

борбата за защита от конкуренцията тя най-често е агресивна. В това няма нищо лошо, стига да не е за сметка на цената на собствената марка. При разкриване същността на рекламата в съвременния политически живот на българското общество основателно се оказва твърдението на Ал и Лаура Рийс: "Рекламата има прекрасно бъдеще, ако приеме истинската си роля в жизнения цикъл на марката. След като бъде изградена с помощта на PR техники, една марка има нужда от реклама, за да отстоява позицията си."¹²⁰

Рекламата е един от елементите в поддържането на имиджа и рейтинга на всяка марка (била тя търговска, или политическа). Тя е насочена към определен целеви пазар (на стоки или услуги), до който трябва да достигне дадена марка. Целевият пазар, обект на дейността на рекламата (target market) се определя в зависимост от различни показатели – възраст, пол, работа, кариера или професия, геополитическа област и т.н. Достигането до тях се осъществява чрез ИМК, съотнасящи се към спецификата на сегментната група. Комуникационните канали, които най-често се използват за предаване на реклами, са телевизията, радиото, вестниците, списанията, директната поща, обществените превозни средства, билбордовете, плакатите и др.¹²¹

Чрез различните комуникационни канали рекламата се насочва към целевите пазари. Жените например могат да бъдат достигнати чрез популярни женски списания като "За жената", "Жената днес" и др., чрез кабелните телевизии или чрез сайтове в Интернет, които се рекламират като женски, но отново критерии ще са възрастта, доходите и т.н.

Важен момент при излъчване на рекламното послание е повторемостта. "Всъщност, ако кампанията ви е сполучлива, хората фактически очакват да видят следващия клип от нея, сякаш рекламните клипове са следващият епизод от някоя сапунена опера", подчертава Д'Алесандро.¹²²

Специфично за рекламите е техният различен цикъл на живот (един е той в Интернет, друг – в списанията или телевизията и радиото).

Основните критерии за оценка на ефективността на рекламата при изграждането на търговската марка или политическия бранд са два:

- рекламната кампания трябва да достигне до точно определена потребителска (електорална) аудитория;

- качеството на рекламата, характерът на посланието и изборът на комуникационни канали трябва да съответстват на рекламираната марка.

Рекламата, промоцията, постоянното присъствие, широкото разпространение и високият рейтинг за дълъг период са в основата на изграждането, поддържането и защитата на всяка марка. Свое особено място

¹²⁰ Рийс, А., Л. Рийс. Залезът на рекламата ..., с. 273.

¹²¹ Вж. Илева, Р. Цит. съч., с. 182.

¹²² Д'Алесандро, М. Оуенс. Цит. съч., с. 65.

при популяризирането на политическата марка в навечерие на изборна кампания има и *спонсорирането* на различни културни, спортни и благотворителни мероприятия. Чрез приноса си за нещо, което се цени от избирателите, може да се спечели техният интерес и уважение и "те разглеждат блясъка, вълнението, емоцията на събитието или лицето, спонсорирано от вас, като качества и на вашата марка".¹²³ Този ефект от прехвърлянето на емоции от събитие (културно, спортно, благотворително) или лице към спонсора според Д'Алесандро се нарича "ефект на ореола".¹²⁴ Едно добре организирано и подбрано спонсорство понякога има по-добър ефект, отколкото всяка друга маркетингова дейност. Лошо организираното спонсорство обаче може да изиграе точно обратния ефект и да доведе до понижаване на рейтинга на марката и до финансови загуби. Затова първата стъпка към едно успешно спонсорство е подбирането на правилни мотиви, подходящо време и събитие, които да подхождат на характера, идентичността и имиджа на марката. Втората стъпка е да се знае дали организаторът на проявата, участниците и телевизионната мрежа, радиото или медията са лоялни към спонсориращата марка. Най-голямата грешка, която може да допусне един спонсор, е да мисли, че организаторите на събитието и останалите участници и комуникатори задължително имат същите интереси и цели като неговите. На практика те могат да бъдат напълно противоположни и вместо да укрепят марката, могат да нанесат непоправима вреда върху нейния имидж и идентичност. За да не се случи това, спонсорството трябва да се осъществява с подходящи мотиви и с готовност за отстояване интересите на марката-спонсор. Едно спонсорство за придобиване на "ореол на марката" трябва да вълнува умовете и сърцата на зрителите - потенциален електорат на политическия субект. "Ключът да накарате потребителите да направят връзката между спонсорството и марката е да го представяте по всички възможни начини и по всяко време – през мъртвия сезон и през активния."¹²⁵

Използването на спонсорството е ефективно средство за укрепване на дадена марка, за нейния по-дълъг живот и по-трайно присъствие в съзнанието на определена група от хора. Чрез благотворителните прояви марката прониква в съзнанието на електората далеч преди началото на изборната кампания и остава дълго след като тя приключи. Спонсорството е голяма инвестиция, но оправдана, стига да е правилно насочена, добре обмислена и управлявана. Тогава тя носи и добра полза, която може да приеме много форми:

- създаване на популярност, която като отплата от рекламата може да покрие разходите по спонсорството;

¹²³ Д'Алесандро, М. Оуенс. Цит. съч., с. 68.

¹²⁴ Пак там.

¹²⁵ Пак там, с. 100.

- постигане на скок в обществената оценка на марката;
- набиране на преднина пред конкурентите;
- използване на проявата като промоция, предшестваща важно събитие (избори, референдум и т.н.);
- подобряване на комуникацията с електората, от която зависи формиране на положителното предпочитание към марката.¹²⁶

Оказва се, че спонсорството не е благородна игра и правилата в него са сурови. Затова трябва да се избират само тези области, които правят марката "звезда", имаща дарбата "да ни продава мечти, а мечтите нямат цена", подчертава Сегела.¹²⁷

Освен традиционните средства за изграждане, поддържане и трайно присъствие на марката в съзнанието на хората като PR, реклама, пропаганда и агитация все повече се налага и придобива широка популярност *Интернет*. В съвременния век на динамични промени и многообразие на стоки и услуги за множество политически субекти все повече нараства значението на Мрежата като непосредствена комуникация, премахваща ролята на посредниците както при продажбата на стоки, така и при "покупката" на политически продукт или услуга. Това пряко общуване свежда до минимум възможностите за манипулиране на съзнанието на потребителите от страна на търговската марка или политическия бранд. "Няма значение какво мислите вие, че представлява търговската ви марка. Важно е само какво мисли вашият клиент."¹²⁸ Това са думи на Ал Рийс и Лаура Рийс, които са своеобразно потвърждение за пряката връзка на продукта със съзнанието на потребителя, реализирана чрез Интернет.

*

Многообразието от определения, характеристики и типологии на политическия маркетинг в цялата им съвкупност могат да бъдат предмет на задълбочено самостоятелно научно изследване. Тук е направен само опит да бъдат маркирани основните проблеми в *дискусионната тема за политическия маркетинг*. Определянето, макар и пунктуално, на многото му съставни елементи в конкретното изследване цели само да бъде подчертано, че политическият маркетинг е обширна и достатъчно самостоятелна сфера на политическата дейност с интердисциплинарна същност, нуждаеща се от допълнително изследване и доразработване предвид конкретните специфики на политическия процес в съвременното българско общество.

¹²⁶ Д'Алесандро, М. Оуенс. Цит. съч., с. 103-104.

¹²⁷ Вж. Сегела, Ж. Холивуд пере най-добре..., с. 58.

¹²⁸ Рийс, А., Л. Рийс. 22 неизменни закона..., с. 140.