



Стефан Серезлиев

ПОЛИТИЧЕСКИЯТ БРАНД: КРИЗА НА БРАНД НАРАТИВНОСТТА

Stefan Serezliev

POLITICAL BRAND: CRISES OF BRAND NARRATIVE

Анотация: В наши дни брандът се превръща в мантра, която гарантира успех и устойчив просперитет в широки граници и категории: търговски, политически, спортни, религиозни, туристически, градски, регионални, държавни. В изследването авторът си поставя за цел да концептуализира съвременната криза на бранд наративността в полето на политическия бранд и брандинг. Основен акцент в анализа са връзките между различните подходи в модерния бранд мениджмънт в контекста на политическите брандове. Целта е да се открият причините за кризата в политическата бранд наративност в перспективата на успешното развитие на политическия бранд.

Ключови думи: бранд, политически бранд, политическа бранд наративност, бранд мениджмънт

Abstract: Nowadays, the brand is becoming a mantra that guarantees success and sustainable prosperity within broad limits and categories: commercial, political, sports, religious, tourism, urban, regional, state. In this study, the author aims to conceptualise the contemporary crisis of the brand narrative in the field of political brand and branding. The focus of the analysis is the correlation between different approaches in modern brand management in the context of political brands. The purpose is to discover the causes of the crisis in the political brand narrative in the perspective of the successful development of the political brand.

Key words: brand, political brand, political brand narrative, brand management

Концептуална рамка и цел на изследването.

Бранд и брандинг.

Вече повече от десетилетие термините бранд и брандинг продължават да се налагат успешно в академичната теория и добрата комуникационна практика. Брандът се превръща в мантра, която гарантира успех и устойчив просперитет в широки граници и категории (Серезлиев 2014: 126): търговски, политически, спортни, религиозни, туристически, градски, регионални, държавни. Като някои примери в това отношение са търговските бранд комуникации на Кока-кола и Адидас; изграждането на персоналните политически брандове на Обама, Путин и Тръмп; футболния бранд на Varsa FC; мениджмънтът на градски и национални брандове като Лондон, Берлин и Амстердам, Словения и Португалия; възникването и развиването на терористични брандове като Ал Кайда; брандове, свързани с националната и международната сигурност като НАТО; брандът на Европейския съюз; образователни брандове на университети и пр.

Има достатъчно много определения за бранда и както се отбелязва вече по различни поводи, макар и с известна доза хумор – всяко едно от тях е вярно, доколкото се използва коректно в съответния контекст. Основната идея е, че почти всеки експерт има собствен подход към бранда. Така или иначе, на въпроса какво е бранд, „отговорите могат да бъдат хиляди“ (Stern 2006: 216). Важно е, също така, да се отбележи значението на бранда през метода на историческия анализ, като към него се включват филологията в историческото използване на думата, поезията, реториката, философията... (Stern 2006: 223)¹. Брандовете вече не се разглеждат само в техните функции на иден-

¹ В историческия си анализ авторката започва с използването на термина около XV век – това създава предпоставки по-късно за създаването на термини като *бранд конкуренция*, *бранд репутация*, *бранд персоналност*

тификация и диференциация, те носят ценности и дават смисъл. В този смисъл брандът има стратегическо измерение и доколкото е уникален и трудно имитиран ресурс, може успешно да участва в управленски решения (Michel, Géraldine 2017: 3).

За целите на изследването авторът приема, че брандът, най-общо, е интегрирана структура от всичко, което го отличава в съзнанието на хората от конкуренцията – материални и нематериални ценности и активи, асоциации, визуални и вербални комуникационни константи и др. Брандингът е самият процес на създаване, изграждане и управление на брандовете. Интегрираността е от особена важност за комуникационната устойчивост на бранда и дава реални и широки възможности за успешна координация между различните комуникационни дисциплини в цялостния процес на брандинг (като *връзки с обществеността*, различните видове *реклама*, *събитийен мениджмънт* и др.). В подхода към определен модел на бранд мениджмънта Франзен с основание твърди, че брандът може да бъде осъществен в различни сфери, които са в широкия диапазон от продукти до услуги; в хора и физически свойства; във всички начини на комуникации. „Интегрираният брандинг” е хармонизирането на всички бранд реализации в една интегрирана цялост (Franzen 2006: 10).

Подходите към изграждането на успешен бранд все повече намират място в създаването и управлението на *политическите брандове*. „Темата за брандинга е една от най-актуалните в съвременния свят. Това не е мода и дори не е желание за открояване. Това е конкуренция – не само в областта на икономическия живот на обществото, но и във всички останали сфери, включително и политическата” (Байков 2007: 68)². Идеята и концепцията за успешния и модерен политически бранд закономерно се интерпретира през „силния бранд, където основните принципи, върху които се изгражда, са: лидерство, дългосрочност, устойчивост, формиране на лоялност, еднообразно възприемане, усилване на конкурентостта и допълнителни възможности за придвижване на целевия пазар (комерсиален или политически)” (Байков 2007: 69 – 70).

Трябва да се отбележат и известни тенденции към отрицателна реакция по отношение на прилагането на принципите на бранд мениджмънта към управлението на различни политически структури (брандове). Основната идея е, че няма достатъчно основание за прилагането на бранд мениджмънта върху концепцията за политическия бранд, защото това би означавало до голяма степен прилагането на корпоративен подход, който може да изкриви отношенията между политическата организация и различните заинтересовани страни, включително и избирателите. Такова твърдение е дотолкова основателно, доколкото има отчетливи разлики между консуматори и избиратели, а те следва да се отчитат винаги коректно в управлението на политическите брандове. Обикновено такива реакции се генерират от управленски среди в политическите структури, които имат все още ограничено схващане за природата, характера и функциите на политическия бранд. Така например, в британската комуникационна практика, главно от средите на някои политолози, все още се чуват гласове, които настояват, че политическият маркетинг и брандинга могат да породят негативни конотации по отношение на политиката и това обстоятелство по принцип маркира напрежението между учените политолози и политическите маркетинголози. Силната теза в този случай е, че политическият маркетинг и политическият брандинг са насочени към услуга на обществото и като цяло, ако има грешки в комуникацията, то те се дължат на неподходящи бранд техники (Reeves, de Chernatony, and Carrigan 2006: 419). Без да се отбелязва особено противоречие във възприемането на структурата и функциите на политическия брандинг, в руската академична мисъл се наблюдава обобщената идея за „бранда като обещание“, като „нематериален актив“, където привлекателността на образа е важна част от успеха (Володенков 2010: 23).

Специално за българската комуникационна практика, най-вече в средите от мениджмънта на различни политически организации и партии, продължава да битува схващането, че политическият

и пр. Литературните (денотативни) дефиниции и метафоричните (конотативни) асоциации се изследват от авторката, като използването на думата *бранд* се определя в две посоки: *физически реално съществуващ обект* и (или) *менталното му представяне*. Етимологично думата бранд („brand”) произлиза от тевтонската дума ‘brinnan’, която означава „изгарям” (англ. toburn). В Oxford Business English Dictionary използването на термина „brand” е по отношение на всички видове продукти и услуги специално в контекста на маркетинга (Stern 2006: 216 – 223).

² Проф. Байко Байков е доктор на политическите науки, преподавател в Стопанския факултет на Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий”.

брандинг е нещо много актуално, но той се изчерпва с визуализацията на политическата структура през важен, но ограничен кръг визуални и вербални комуникационни константи – лого, логотип, символ, цветови характеристики, слоган, символни плакатни изображения... Останалите комуникационни възможности (като политическа реклама под формата на телевизионни и радиоклипове; външна реклама, активности в различните медии, мобилни приложения и др.) се използват единствено по време на избори и формират все по-често публично мнение с отрицателна конотация към отделните комуникационни дисциплини, станали вече нарицателни в публичното пространство – ПР и рекламата. Със сигурност не може да се дефинира устойчива и позитивна политическа бренд наративност, а по-скоро обратното: стихийност и кампанийност.

Целта на изследването е да се разкрият някои ключови допълнителни възможности пред политическия бренд, които ще позволят оптимизирането на неговата бренд наративност³. Под политическа бренд наративност авторът предлага в случая концептуално определение, че тя е *изградена от всички комуникации на политическия бренд през различните комуникационни дисциплини в различните бренд точки на контакт с избирателя*⁴.

За целта на изследването, в контекста на политическия бренд и политическата организация, авторът приема разделението, където: историята – story (англ.) или histoire (фр.), реферира към събитията, които са обект на политическия дискурс; а дискурсът (разказът – récit) – към изразяването на едно или серия от събития; повествованието (*narration*) – към начина на разказване (Adorisio 2009: 9–10). Заслужава задълбочено да се изследва доколко в отношението към политическите брендове е развита връзката между *вземането на решение и наративността*, като има съгласие върху концепцията, че наративността може да служи като принцип при вземане на решението, където тя служи в този случай като рамка (Adorisio 2009: 42).

Концептуализирането и оптимизацията на политическия бренд наративност категорично ще бъде от полза не само на политическите брендове, но и на обществото, напр.:

- в изграждането на дългосрочни взаимноизгодни и емоционални отношения с избирателите;
- в необходимостта от максимален фокус към различните програми и обещания към избирателите;
- в създаване на условия за максимална прозрачност и релевантност на ангажиментите на политическия бренд към различните заинтересовани страни;
- в отчитане на необходимостта от генериране на истинско доверие и създаване на условия за неговото поддържане и развитие;
- за оптимална интегрираност между различните бренд комуникационни дисциплини.

Основният проблем може да се формулира определено като следствие от:

- неразбиране на ключовата роля на политическия бренд наративност като комуникационен механизъм за устойчиво развитие на политическия бренд и брандинг;
- грешки в интерпретирането на кризата в политическия бренд, която се дължи на неправилно конструирана бренд политическа наративност.

Ограничения в изследването:

Поради ограничения в обема и специфика на темата на изследване, се анализират основно *възможностите за адаптиране на ключови комуникационни подходи в политическия бренд мениджмънт*. Особен интерес, академичен и професионален, представляват *ключовите термини в бренд мениджмънта*, които могат да бъдат интерпретирани през политическия бренд и брандинг

³Brand narrative.

⁴В случая се има предвид, че всяка отделна комуникация е в комуникативната рамка на т.нар. Brand storytelling. Общата идея, която се споделя от професионалните агенционни комуникационни структури, е, че цялостната история (или разказ) на бренда не може да бъде разказана от една отделна комуникационна дисциплина. Докато отделната история на бренда (brand storytelling) има своето начало и край, то при бренд наративността историите никога не свършват и конкретно в случая с политическия бренд – определящо е какво казват избирателите. В този смисъл политическите структури винаги се стремят, в повечето случаи импулсивно, да заменят даден политически бренд наратив с друг. Поради ограничения в изследването авторът няма да разглежда бренд наративността през т.нар. четири елемента в разказването на историите, които на практика се операционализират през идеята за брандинга – *съобщението, конфликта, характеристиките и сюжета* (Fog 2010: 33).

в аспекта на бранд наративността – напр. *политическата бранд архитектура; политическа бранд екстензия; политическа бранд лоялност; политическа бранд култура* и др.

Ключови подходи в бранд мениджмънта и прилагането им към теорията и практиката на политическия бранд и брандинг.

Едно от основните значения на ключовите подходи в бранд мениджмънта в контекста на политическия бранд е, че тяхното споделено разбиране ще осигури общата комуникационна рамка и пространство, в което ще се концептуализира политическият бранд. Това ще осигури релевантно използване на всички *бранд точки на контакт*⁵ в контекста на различните политически бранд истории, което от своя страна ще доведе до оптимално създаване и развиване на политическата бранд наративност.

Като основа за анализ върху бранд подходите и тяхното приложение авторът се спира върху едно от значимите изследвания (Heding, Knudtzen, Vjerre 2009: 3)⁶, което е прието от много авторитетни имена в областта.

1. *Политическият бранд като част от традиционния политически маркетингов микс.* Основно тук се свързват координирането между политическото бранд позициониране и неговото развитие през различните комуникационни дисциплини. Политическият маркетинг често се определя като „реална възможност да постигнеш властта. Понякога независимо от интересите на гражданите. Често пъти чрез манипулиране на самия избор на представителство. При това често без реална възможност да се потърси отговорност” (Канева и Буруджиева 2007: 12). Може със сигурност да се отбележи, че при комуникационното развитие на политическия бранд най-често се пропуска т.нар. позициониране – основно стратегическо комуникационно твърдение, което включва важни и основни елементи. Например, определяне и концептуализиране на таргет групата⁷; категорията, в която действа политическият бранд; основни ползи за избирателите (емоционални и рационални); реторичен аргумент за основание и доверие; неговата специфична персоналност и др. Именно тук непълното разгръщане на този подход принципно може тотално да профанизира и нивелизира наративността на политическия бранд, което да доведе до липсата на комплексност и интегрираност между различните бранд истории. Една от ключовите роли в оптимизирането на този подход (от академична и професионална гледна точка) е прилагането на политическата реторика във всеки един етап на взаимодействие и политическа ситуация в оста „как да се използват възможностите за ефективно и уместно прилагане на вербални, невербални и визуални средства, на реторични фигури и похвати и реторична аргументация“ (Мавродиева 2012: 40) при структурирането и интегрирането на съответната аргументация в различните комуникационни етапи и механизми.

2. *Подход към идентичността.* При него политическият бранд се развива главно през структуриране и координиране на ценности в контекста на политическата организация: визията, мисията, ясно дефинирани ангажименти и др. Принципно, политическата бранд идентичност осигурява в много висока степен необходимата връзка между политическата структура и избирателите. При липса на идентичност бранд наративността губи своите отличителни качества и функции във връзката си с избирателите, което води до отдръпването им в различните предлагани форми на комуникация.

3. *Подход към избирателите. Политическият бранд, свързан с асоциациите на избирателите.* При този подход акцентът е върху изграждането на политическа бранд диференциация и отличимост. Без изграждане на диференциация и отличимост, политическата бранд наративност ще остане в полето на анонимността, рамкирана единствено от политическата категория, в която се операционализира. Това е една от причините за масовото объркване на избирателите в оста ляво-център-дясно.

⁵ Под *бранд точки на контакт* (Brand touch points) в случая следва да се разбира всеки момент, в който има (или може да има) интеракция между бранда и избирателя.

⁶ От общо тримата автори на книгата, Tilde Heding и Charlotte F. Knudtzen са лектори по стратегически бранд мениджмънт в Copenhagen Business School. Те постоянно публикуват своите научни изследвания и проекти, като същевременно продължават своята консултантска дейност по бранд мениджмънт в Heding & Knudtzen. Mogens Vjerre е доцент по маркетинг в Copenhagen Business School.

⁷ Под таргет групи в случая следва да се разбират всички заинтересовани страни в процеса (вкл. и избирателите), които имат възможността да реагират на посланията на политическия бранд.

4. *Подход към персоналността или политическият бранд като човешки характер.* Ако се адаптира идеята на авторите на изследването, то в случая може да се предложи в конструкцията на бранд персоналността да влезне интеракцията: човешка персоналност – политическа бранд персоналност – себеизразяване на избирателите. От гледна точка на възможна криза в политическата бранд наративност: липсата на желана промяна в поведението и навиците. В комуникационен план това може да означава *изкуственост и дидактичност* на бранд комуникацията, което със сигурност отблъсква избирателите⁸. Много често в контекста на политическия сценарий, където „политическите кандидати се разглеждат като брандове, избирателите си задават въпросите: „Свързан ли съм с този кандидат?“ или „Колко си приличаме с него?“ (Needham, Catherine and Gareth Smith. & Gareth Smith 2015: 7).

5. *Подход към отношенията или политическият бранд като партньор.* В класическия бранд мениджмънт подходът към отношенията много често се свързва с т.нар. CRM (Customer Relationship Management). Основателните критики към този подход са в посоката, към която са ориентирани такъв тип комуникационни програми, а именно главно от вътрешната гледна точка на компанията – в случая от вътрешната гледна точка на политическата структура. От гледна точка на политическата бранд наративност неоптимизирането на този подход може да доведе единствено до отделни тактически успешни brandstorytellings – главно по отношение на т.нар. бранд на работодатели (в политическата администрация) и бранд на служители (в политическата структура). Като допълнителен драматичен елемент може да се разглежда и тоталното negliжиране на креативността в този подход, което със сигурност за избирателите ще означава маркетингов сигнал за липса на сила на политическата структура и високомерното им игнориране в процеса – нещо, което масово се наблюдава последните години и което, същевременно, много бързо се наказва от страна на избирателите.

6. *Подход към общността или политическият бранд като централна точка на социално взаимодействие.* Ако в контекста на цитираното по-горе изследване ключовата триада е: бранд – консуматор – консуматор, то в контекста на политическата бранд наративност е: политически бранд – избирател – избирател. В случая не става дума за автоматично заместване на консуматор с избирател, а екстензия на конвенцията, че интеракцията в контекста на разбирането за бранда, конституира бранд общността, като закономерно продължава и в отношенията избирател – избирател. В потвърждение на тези мисли е и устойчивата тенденция към създаване и успешно прилагане на различни агенционни комуникационни механизми, където основното е не-линеарността в поведението и интеракцията на отделния индивид⁹ (потребител или избирател в съответната комуникативна ситуация).

Трябва категорично да се отбележи, че този подход е свързан с изследването на т.нар. *общност на бранда*¹⁰ (или *общност на политическия бранд*). Известно е, че когато са в група, хората се усещат по-сигурни и по-силни. Заслужава специално място в бъдещи изследвания ролята на общността на политическия бранд по отношение на изграждане и функциониране на цялостната му наративност. Един процес, в който няма начало и край и който е резултат от всички комуникационни активности, където повече или по-малко винаги са свързани със съответната политическа бранд общност. В цялостната система на *бранд мениджмънта общността на бранда* има силни преки връзки с т.нар. *бранд лоялност*¹¹.

7. *Подход към културата или политическият бранд като част от глобалната културна фабрика.* В този подход авторите се позовават на анализа на бранда като „движение на културен артефакт през историята“ (Douglas 2004: 215). Перспективите на изследвания в тази област са особено интересни, тъй като предполагат различни нива, напр.: субкултурно, национално, глобално. За мениджмънта на бранда е от особена важност как той ще запази своята идентичност в различните нива. Отношението към т.нар. глобална културна фабрика в днешно време е повече от противоречиво: много комуникационни специалисти, особено в областта на дизайна, изразяват своето безпокойство

⁸ Два от т.нар. „Седем смъртни гряха на бранда“ (Woods 2004: 390), така както *липса на емоционално пространство, ирелевантност, рационален, прекалено общ, скучен...* За повече вж. Woods, R. „Exploring the Emotional Territory for Brands.” *Journal of Consumer Behaviour*. 3.4 (2004): 388 – 403.

⁹ В случая се има предвид комуникационният модел AISAS (Attention-Interest-Search-Action-Share) на агенционната мегаструктура Dentsu.

¹⁰ Brand community.

¹¹ Brand loyalty.

от заплахата за унифициране на културната роля на бранда, която следва по-скоро корпоративни интереси, отколкото тези на гражданското общество (Серезлиев 2014: 148). Съотнесен към *политическата бренд наративност*, този подход може да даде нова и различна перспектива в интерпретирането на различни наднационални политически платформи и доктрини. Така например, при липсата му в българското политическо пространство, много трудно може да се аргументират различните политически (европейски) екстензии – те генерират най-често скучни амбивалентни комуникационни рамки, които в контекста на цялостната бренд наративност означават липса на устойчивост и аргументация по отношение на различните политически платформи. В тази посока могат да се анализират и други техники от бренд мениджмънта, които могат да оптимизират и обогатят наративността на политическия бренд. В случая се концептуализира идеята за ко-брандинг между политически и градски брендинг, където „средоточия на различни целеви публики, събитията създават впечатление за приобщеност, за присъствие в обща емоционална атмосфера, различаваща се от обичайните модели на общуване“ (Христова 2014).

Вместо заключение

Изводи и перспективи:

– Политическата бренд наративност е от ключово значение за развитието на политическия бренд. Ако процесът не се менажира, то това означава, че нейното формиране ще зависи от случайни и произволни отделни истории на политическия бренд, което е предпоставка за чести и дълбоки кризи на различно ниво – както вътре в организацията, така и с избирателите. Прилагането и адаптирането на комплексни подходи от бренд мениджмънта оптимизира бренд наративността, най-вече като системен модел с неговите: бенефактор; цел; бенефициент; помощник, герой и противник (Fog 2010: 40 – 41). Основните предпоставки за генерирането на кризи в нейното развитие се дължат на *ограниченото разбиране и прилагане на принципите на бренд мениджмънта и (или) несполучливо адаптиране към спецификата на политическия бренд*.

– Всички, които са въввлечени в мениджмънта на политическия бренд, имат своята ключова роля. Тя пряко зависи от техните *знания, умения и компетенции* в областта на модерния и успешен бренд мениджмънт.

– Политическата бренд наративност може да бъде успешно развита само при условие, че политическият бренд има реална оптимизирана структура от материални и нематериални активи; много добре оптимизирана координация между адекватни и реални ценности, които политическата организация артикулира, от една страна, и политическия бренд, от друга.

– Политическата бренд наративност е резултат от *устойчивото развиване на комплексни комуникационни подходи*. Те трябва да бъдат професионално адаптирани към интегрираното участие на различните комуникационни дисциплини, т.е. може да се работи на академично и професионално ниво в пространството на *политически бренд комуникационен микс*.

– Важна бъдеща перспектива в изследването на темата се явяват т.нар. *персонални политически брандове* (ръководители на съответни политически структури или техни членове с особен авторитет и популярност). Тяхната роля в развиване на общата политическа бренд наративност е от особено значение – те се олицетворяват много често от избирателите като ключови бенефактори, т.е. тези, които са свързани пряко с реализацията на поетите ангажименти и осигуряване на съответните ползи. От друга страна, често пъти персоналните политически брандове поемат ролята на герои в разрешаването на различни драматични ситуации и конфликти. Тези процеси протичат във все по-сложна комуникационна среда, където „натрупването на данни в различни бази, затворени или свободно достъпни, довежда до истинска криза на идентичността“ (Павлова 2012: 42). Очевидно тази тенденция може да бъде преекспонирана в комуникационната практика – известно е, че хората (избирателите) предпочитат брандове със сходна на тях персоналност. В тази посока, например, политическата бренд наративност често пъти рискува да изпадне в криза поради все по-често наблюдаваните се липси на качествен политически дебат по важни за обществото теми (Инджов 2014: 16).

– Като бъдещи полета на изследване заслужават внимание връзките между политическите, медийните и другите видове брандове (търговски, спортни, културни, градски и др.) и значението им за създаване и развиване на цялостната бренд история.

– Определящо и най-важно условия: политическите брандове трябва да развият тяхната наративност в синхрон с очакванията на обществото по отношение на качеството на живот. В този смисъл, политическият бранд задължително трябва да бъде бранд със значение за качеството на живот на всеки избирател и неговите близки¹².

ЛИТЕРАТУРА

Байков 2007: Байков, Байко. *Брендингът. Предизвикателство към съвременната политическа теория*. В. Търново: Издателство „Абагар”. // **Байков 2007:** Baykov, Bayko. *Brendingat. Predizvikelstvo kam savremennata politicheska teoriya*. V. Tarnovo: Izdatelstvo „Abagar”.

Володенков 2010: Володенков, Сергей. Политическое брендиране в современной России. ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 12. ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ. 2010, № 6. // **Volodenkov 2010:** Volodenkov, Sergey. *Politicheskoe brendirovanie v sovremennoy Rossii*. VESTN. MOSK. UN-TA. SER. 12. POLITICHESKIENAUKI. 2010, № 6.

Инджов 2014: Инджов, Иво. *Темите табу в българските онлайн медии*. София: Институт за модерна политика, 16. // **Indzhov 2014:** Indzhov, Ivo. *Temite tabu v balgarskite onlayn medii*. Sofiya: Institut za moderna politika, 16.

Канева и Буруджиева 2007: Канева, Л. и Т. Буруджиева. *Политическият маркетинг. Теория и практика*. София: Издателство „Сиела”, 12. // **Kaneva, Burudzieva 2007:** Kaneva, L., T. Burudzieva. *Politicheskaya marceting. Teoria i praktika*. Sofiya: Siela, 12.

Мавродиева 2012: Мавродиева, Иванка. Политическата реторика в България. От митингите до web 2.0 (1989–2012). София: Издателство „Парадигма”, 40. // **Mavrodieva 2012:** Mavrodieva, Ivanka. *Politicheskata retorika v Balgariya. Ot mitingite do web 2.0 (1989–2012)*. Sofiya: Izdatelstvo „Paradigma”, 40.

Павлова 2012: Павлова, Илиана. *Да споделиш в облаците. Новите медии и журналистиката*. В. Търново: Издателство „Фабер”, 42. // **Pavlova 2012:** Pavlova, Iliana. *Da spodelyash v oblatsite. Novite medii i zhurnalistikata*. V. Tarnovo: Izdatelstvo „Faber”, 42.

Серезлиев 2014: Серезлиев, Стефан. *Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите*. София: Издателство „Ваньо Недков”. // **Serezliev 2014:** Serezliev, Stefan. *Integrirani marketingovi komunikatsii, brand i grafichen dizayn: mezhdu defnitsiite i perspektivite*. Sofiya: Izdatelstvo „Vanyo Nedkov”.

Христова 2014: Христова, Хр. Роля на специалните събития в развитието на градския брендинг. // *Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика*, 12.03.2014. <<http://www.newmedia21.eu/analizi/rolya-na-spetsialnite-sabitiya-v-razvitiето-na-gradskiya-brending/>> (02.03.2017). // **Hristova 2014:** Hristova, Hr. *Rolya na spetsialnite sabitiya v razvitiето na gradskiya branding*. // *Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvaniya, analizi, kritika*, 12.03.2014. <<http://www.newmedia21.eu/analizi/rolya-na-spetsialnite-sabitiya-v-razvitiето-na-gradskiya-brending/>> (02.03.2017).

Franzen 2006: Franzen, G. Edith Smit; Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciele Communicatie et al. *Brand Management Model. SWOCC Book of Brand management models*. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciele Communicatie: 10 – 11.

Fog 2010: Fog, K. *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer, 40 – 41.

Heding, Knudtzen & Bjerre 2009: Heding, Tilde, Knudtzen Charlotte F., Bjerre, Mogens. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Abingdon, Oxon: Routledge, 3 – 26.

Holt 2004: Holt, D. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 215.

Michel 2017: Michel, G. *Aucoeurdelamarque – Les clés du management des marques*. 3e éd. Publisher: Dunod. 3.

Needham and Smith. 2015: Needham, C. and Gareth Smith. *Introduction: Political Branding*. Journal of Political Marketing. 14, no. 1–2: 1–6. Publisher: Routledge. Downloaded by: [Gazi University] On: 05 February 2015, At: 07: 44.

Reeves, de Chernatony, and Carrigan 2006: Reeves, P., L. de Chernatony, and M. Carrigan. *Building a Political Brand: Ideology or Voter-Driven Strategy*. JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT. 13, no. 6: 418 – 428.

Stern 2006: Stern, B. *What Does Brand Mean? Historical Analysis Method and Construct Definition*. // Journal of the Academy of Marketing Science 34, Spring: 216 – 223.

Woods 2004: Woods, R. *Exploring the Emotional Territory for Brands*. Journal of Consumer Behaviour. 3.4 (2004), Henry Stewart Publications LLP: 388 – 403. Print.

¹² Актуалният тренд в развитието на брандовете ги определя като т.нар. *брандове със значение или meaningful brands*.