



МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК 21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS

ТОМ 2/2018

Стефан СЕРЕЗЛИЕВ

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, България

serezliev@ts.uni-vt.bg

ЕМОЦИОНАЛНИЯТ БРАНДИНГ В ЛАБИРИНТА НА ПОСТИСТИНАТА

Stefan SEREZLIEV

“St. Cyril and St. Methodius” University of Veliko Tarnovo, Bulgaria

serezliev@ts.uni-vt.bg

EMOTIONAL BRANDING IN THE LABYRINTH OF THE POST-TRUTH

Abstract: Post-truth and emotional branding are constantly criticized, the main argument being the creation of emotional pressure in the decision-making process. This is also cited as a prerequisite for fake news, rumours, political lies etc. Can we get out of this frame and look for new intersections of post-truth and emotional branding? Perhaps this would be a way of humanizing post-truth for the benefit of society and reducing brand populism.

Keywords: Post-truth Era, brand, emotional branding, brand populism, media, rhetoric, consumers.

Концептуална рамка и цел на изследването

Ако основната идея в такъв вид изследване може да бъде установяване на връзката между възможностите, които дава постистината пред развитието на емоционалния брандинг, и обратно, то опитите за концептуализиране надхвърлят рамките на взаимодействието и се стремят да анализират и обобщят начините, по които това може да се случи.

Веднага трябва да се отбележи, че такъв тип изследване има определено мултидисциплинарен характер:

– той се определя от възможните комуникационни валенции, които дава т.нар. фасетна структура на модерния бранд (корелираща в различните взаимодействия и измерения) с цялостната концепция за постистината;

– да определи непосредствените перспективи пред обобщените възприятия, постулати и механизми за изграждане на емоционалния брандинг (напр. актуализиране на органиграмата на т.нар. „Пътна карта на емоционалния бранд“, което е част от цялостния бранд мениджмънт);

– пресичането им с възможностите за различен тип аргументация в общата рамка на бранд наративността, през различните бранд истории (brand storytellings). В случая се изследва основата, върху която впоследствие ще се формулират реторичните перспективи пред наративността на емоционалния брандинг, която де факто актуализира възможностите за активност на брандовете в емоционалното пространство, фиксирано от постистината. Повече или по-малко това може да бъде свързано и с актуалния въпрос: какво става, когато фактите, реалностите и истините се надценяват и изчезват от епистемологичния континуум?¹ (McComiskey, В. 2017: 8).

¹ Или *Epistemological continuum* – система от знания в континуумна структура. Така, както емоционалният брандинг прехвърля последователно в различни етапи от времето ключови елементи от т.нар. brandknowledge.

Целта на изследването е (1) да разкрие ключова концептуална част от ролята на емоционалния брандинг в генерирането на допълнителни дименсии в полето на постистината и (2) доколко това е двустранен процес, който може да възниква в различни типове отношения между бранда и неговите публики – напр. оптимизиране на социалната роля на съвременните брандове и контролиране на негативните последици от постистината, като немислени и излишни покупки; изкривена представа за бранд лоялност и др.

Ограничения в изследването

Основните ограничения в изследването са следствие не само от формалните ограничения в обема, но и в необходимостта от следването на зададената и приета концептуална рамка на изследване от такъв тип. Главният фокус, както се отбелязва по-горе, е поставен върху структурното и функционално комуникационно взаимодействие между правилата и възможностите на емоционалния брандинг за корелация и взаимно повлияване с различните параметри на постистината; там, където пресечните точки са в контекста на влиянието на основните комуникационни феномени в изграждането на емоционалния брандинг.

Съзнателно ще се избягва анализът на влиянието на *основните принципи в бранд комуникационния мениджмънт*, за чиято последователност и коректност ще бъде необходимо разширяване не само на обема, но и вкарването и предполагагането на допълнителни гледни точки в представянето, анализа и оценка на ролята им.

Постистина и концепцията за емоционалния брандинг

За целите на изследването може обобщено да приемем, че терминът *постистина (post-truth)* или *epochата на постистината (Post-truth Era)* има за цел най-общо да изрази и обозначи такива обстоятелства, при които обективните обстоятелства влияят на общественото мнение по-малко, отколкото емоционалните апели и личното мнение (Keyes 2004: 14). Факт е, че концепцията за периодизацията на постистината първоначално се появи в САЩ със свързани ключови думи като „постистинска политика“ или „общество след истината“. Съществува известна разлика между популярните и академични дебати върху термина, но във всички случаи се свързва с фалшиви форми на комуникации (фалшиви новини, слухове, измами, политически лъжи (Harsin, J. 2018: 4).

Още с възникването на термина *постистина (post-truth)* от началото на 90-те години на 20. век като явление, се откриват непрекъснати възможности за прилагане на обширен мултидисциплинарен подход при неговото интерпретиране в различните научни области. За отбелязване също така е, че в по-голямата си част изследванията са в определената конкретика на темите от дневния ред на обществото и времето, в което живеем: политика и политици; медии и журналистика; морал и етика и др.

Идеята за включването на бранда и емоционалния брандинг в концептуализирането на постистината дава възможност да се включат също така широк кръг гледни точки, които са в махалото от фаворизирането на идеята за соматичните маркери при избор на потребителски решения през правилата и механизмите на емоционалния брандинг (на творческо и мениджърско ниво) до все още недостатъчно изследваната роля на отделните стратегически дисциплини (различните видове ПР, реклама, управление на събития, дигитален дизайн и най-общо дигитален маркетинг). Единият от основните проблеми, които се извеждат за анализ в този текст, е специфичната роля, която емоционалният брандинг може да играе при динамичното преформатиране на явлението „постистина“. Т.е. съществуват ли възможности (какви, кога, къде, как и защо) пред съвременния бранд да артикулира специфичната си позиция в един продължаващ диалог със своите различни аудитории, като използва емоционалните си механизми за преконцептуализиране на отделни явления и събития (социални, културни, спортни, политически и др.), които се интерпретират предимно на емоционално ниво? В този смисъл, какво представлява емоционалният брандинг? До известна степен така ще се разшири възприемането на термина „постистина“ в посока влияние на емоционалните апели при вземане на решение.

Тук е мястото да посочим възникването на един интересен комуникационен феномен на брандинга, който почти се припокрива с параметрите на постистината и със сигурност се нуждае от бъдещи изследвания, а именно т.нар. *бранд популизъм*. Ако постистината създава условия за генериране на общественото мнение извън рационалните аргументи, то бранд популизмът има конкретни действащи измерения:

– като *поведение на бранда* за спечелване на обществено доверие чрез привидна загриженост за нуждите на суверена (създаване на лъжлива представа за бързо и лесно решение на обществени и лични проблеми);

– като бранд стратегия, базирана на калкулирани апели към интересите и предразсъдъците на обикновените хора.

Едно от налагащите се предположения, което се нуждае от сериозни бъдещи изследвания, е, че постистината всъщност се базира на въздействието от гъвкави динамични системи от различни брандове, които действат спонтанно или координирано в различни категории и в рамките на определен, най-често символен, континуум, като създават предпоставки за емоционално повлияване на обществото или отделни групи от него.

Очевидно на този етап няма нужда да се предвиждат изследователски ограничения върху типологията на емоционалния брандинг – социални, политически, културни, военни и всякакви други брандове действат в различни постистински явления и феномени, като винаги се стремят да координират своя мениджмънт в съответния контекст.

Може да се приеме, че емоционалният брандинг развива всеобщото разбиране за бранда, като го отгласква от неговото схематично маркетингово битие и го еманципира през емоционален двустранен диалог с потребителите (на които той всъщност принадлежи). Тук потребителите вече са граждани, хора и индивидуалности, на които не са чужди вълненията, опасенията, стремежите и надеждите...

Една от големите заслуги за проучването и налагането на емоционалния брандинг като термин, подход и процес е на Марк Гобé (Marc Gobé, †2014), доказана не само с блестящата му професионална кариера на комуникационен дизайнер и комуникационен експерт, но и със станалата почти веднага бестселър книга (Marc Gobé, *“Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brand to People”*)².

Гобé е уверен, а и практиката го доказва вече години наред, че „силата на емоционалния брандинг идва от участието на партньорските взаимоотношения и комуникацията. Брандингът запълва чрез истината и диалога пропастта между организацията (*provider*) и получателя (*receiver*), между властта (*authority*) и свободата“ (Gobé, p. xxviii) – процес, който до голяма степен отразява и феномена *постистина* от гледна точка на различните комуникационни алгоритми в него. До голяма степен тук може да открием параметрите на постистината, особено в контекста на възможността за възникване на критични точки на общуване.

По-долу в текста, последователно и накратко, могат да се проследят т.нар. „Десет правила на емоционалния брандинг“, които демонстрират успешно и завладяващо разликата между остарялата концепция за познаваемостта на бранда (*brand awareness*) и новата концепция, роля и значение на *емоционалния брандинг* (Gobé 2010: xxviii–xxx). Успоредно с това ще се анализира, като пример, как може да се открият в този процес участието и ролята на *някои от ключовите термини в бранд мениджмънта*; ще се търсят и обосновават теоретични и професионални стратегически мостове към специфичното емоционално пространство на постистината.

Впоследствие ще се направи опит за дефиниране на бъдещите перспективи на изследване на базата на концептуалната сила, роля и значение на примерен професионален механизъм за изграждане на емоционален брандинг. Това е необходимо, за да се открият възможните комуникационни валенции към емоционалните параметри на постистината, които са ключови от гледна точка на цялостността на процеса.

От комуникационна гледна точка може да се предполага, че емоционалните параметри между постистината и брандинга се различават независимо от активната роля на бранд мениджмънта да трансформира целия стратегически потенциал на постистината в територията на бранд мениджмънта и емоционалния брандинг. Свидетели сме на постоянно използване на различен комуникативен кон-

² Самият Marc Gobé държи да поясни, че терминът *емоционален брандинг* е резултат от общите им усилия с Joël Desgrippes и Patrice Beauchant още от 80-те години на миналия век (!). Тогава започват работа по създаването на известния комуникационен механизъм SENSE®, който трябва да отрази идеята за все по-налагащата се необходимост от оптимизиране на взаимоотношенията на участниците в комуникационния процес – от страна на бранда и от страна на консуматорите. Това е „визуален процес, който определя емоционалната персоналност на бранда“ (Gobé 2001: p. ix).

текст, който се използва в бранд комуникационни кампании с различна степен на успех – спортни състезания; исторически, национални и религиозни празници; политически избори и пр.

Една постоянна цел в случая е да се разкриват, анализират и обобщават постоянно възможностите за оптимизиране на бранд комуникациите в аспекта на модерните брандове със значение (*meaningful brands*), където аргументът за повишаване на качеството на живот е определящ в обещанието им към обществото³. Същевременно ангажиментите на бранда ще намерят известни корективи, които няма да позволят, най-мекото казано, некоректност в различни комуникационни кампании – натрапчив натиск към необмислени покупки; безкритичност към неспазването на етични стандарти, нарушаване на различни професионални и етични стандарти и пр.

Ако това не се случи, хората ще се усещат като потребители, които постоянно са вкарвани в една неясна, до голяма степен съмнителна промоционална игра, било то политическа, търговска или друга, където техните гласове са използвани и като цяло са от значение единствено за чужд просперитет.

„Десет правила на емоционалния брандинг“:

1. **От консуматорите към хората.** *Консуматорите купуват; хората живеят.* В повечето комуникационни планове на консуматорите се гледа като на „враг, който трябва да се атакува“. Много по-добре е чрез създаване на емоционален диалог между бранда и консуматорите да се разкрият техните истински желания и настроения. В крайна сметка „те са най-добрият източник на информация“ (Gobé 2001: р. ххviii). Постулирането на консуматорите като нормални хора, пред които модерният живот е отвъд „глобална културна фабрика“ поставя брандовете пред алтернативата или да се хуманизират в тяхната мисия, или да се върнат назад и да останат на ниво продукт (стока или услуга), което да ги държи в традиционните маркетингови рамки – такива, които не биха дали възможност да действат творчески в емоционалното пространство на постистината.

2. **От продукта към преживяването.** *Продуктът задоволява нуждите, преживяването задоволява желанията.* Тук е възможно да се определят две концептуални посоки пред емоционалния брандинг:

○ Връзката между интереса на потребителите и непрекъснатия процес на иновативност, който да даде възможност за максимално бранд преживяване или т.нар. *brand experience*. Възможностите пред разширяване на *бранд преживяването* е една от ключовите перспективи пред концептуализирането на някой частен комуникационен феномен в рамките на постистината.

○ Възможност за тенденция към идеализация на бранда, което е колкото желано, толкова и противоречиво като последиствие. Ако идеализацията на бранда дава възможност например за оптимизиране на програмите за лоялност и търговски насърчения (в рамките на събитие с потенциал и характеристики на постистина), то опасността идва от възникването на т.нар. когнитивен дисонанс, който може да блокира прехвърлянето на символни значения между бранда и неговата аудитория, което в общ план може да се отрази негативно на мотивацията за интеракция.

3. **От честността към доверие.** *Честността се очаква. Доверието се спечелва. Честността е задължителна за съвременния бизнес. Доверието е нещо съвсем друго – то е една от най-важните ценности на бранда.* В контекста на постистината създаването и управлението на доверието към бранда дава възможност за разширяване на неговата социална роля. Доверието към бранда е тясно свързано с формулирането, поемането и изпълняването на ангажиментите на бранда особено в контекста на неговата визия и мисия. Една от най-големите заплахи за изграждането на силни брандове през различните емоционални механизми е разгледаният по-горе *бранд популизъм*.

4. **От качество към предпочитание.** *Ако качество на дадена цена е даденост, то предпочитанията създават продажбите.* Авторът дава примери: *Levi's* е качествен бранд, но е загубил от своя статус на предпочитания за разлика от бранда *Victoria Secret*. Благодарение на постоянната силна връзка с потребителите *Victoria Secret* прави „революция“ в нова категория (или т.нар. *brand extension*), предефинирайки бизнеса на трикотажа и красотата. Пример, който да бъде свързан с ясното разбиране за необходимостта от *бранд отличимост*, а не толкова към дълго проповядваната от маркетинга *бранд диференциация*.

³ Неслучайно напоследък се чуват и предложения брандовете да поемат допълнителен морален рестриктивен ангажимент и да спрат да рекламират в медии, които не спазват етични и професионални норми (публикуват фалшиви новини и пр.).

5. **От известността към стремеж.** *Известността не те прави желан.* Това между другото е една от големите заблуди за емоционалните параметри в изграждането на бранда, най-вече в рекламно-комуникационните среди и в средите на мениджмънта на маркетинговите комуникации. Факт е, че известността (brand awareness) е изключително необходима, но това е една от първите необходими стъпки в изграждане на бранда. Много бранд мениджъри използват събития, които формират постижина в контекста на засилване на бранд познаваемостта. Доколко това е стратегическо обосновано? Главната заплаха е, че може емоционалният брандинг да не достигне необходимото ниво на вътрешна и външна интеграция поради фокуса на активностите предимно в *мениджмънта на събития*.

6. **Превърнете идентичността в индивидуалност.** *Идентичността е разпознаване, но това е първата стъпка. Персоналността е по отношение на характера и харизмата и предизвиква към емоционален отговор.* Неслучайно много от успешните брандове търсят и успяват да завладеят територии, където изразяват успешно своята персоналност – определен жанр музика, филми, спорт и пр. Проблемът е, че много често брандът само заявява такава персоналност под формата на спорадични активности, най-често ПР събития, на които не достига необходимата стратегическа творческа мощ. Тези събития са свързани с маркетинговия календар и остават на едно сравнително ниско ниво на интегрираност. Това е така, защото по-скоро се търси разнообразие в комуникационния микс, а не изграждане на определени „личностни черти“ от персоналността. Същевременно в новите дигитални условия трябва да се отчита, че „натрупването на данни в различни бази, затворени или свободно достъпни, довежда до истинска криза на идентичността“ (Павлова 2012: 42). Такива „кризи на идентичността“ допълнително компрометират различни ситуации, най-вече политически в епохата на постижината.

7. **От функционалност към чувство.** *Функционалността на продукта е само за фактическите и външни качества. Изживяването се свързва с т.нар. sensorial design.* От една страна, тук може да се наблюдава все по-засилващите се роли на всички стратегически дисциплини на дизайна (вкл. и дигиталния). От друга – бранд, който може да бъде „усетен“ през всичките ни сетива, значително може да засили различни поведенчески механизми. Това правило в емоционалния брандинг е най-близо до поддържане, менажиране и развитие на мултидисциплинарни връзки с привържениците на ролята и значението на соматичните маркери. Трябва да се подчертае, че дизайнът в брандинга има необходимия потенциал за осигуряване на максимална сетивност към бранда и неговото пълноценно използване е на дневен ред.

8. **От физическо присъствие на много места към емоционално присъствие.** *Физическото присъствие се вижда, емоционалното се усеща.* В този смисъл може да се направи паралел със стремежа към известност и разпознаваемост, който кара много бранд мениджъри да се фокусират върху едно наистина масова присъствие в различни медии (оф- и онлайн), без да се навлиза в дълбочината на важните и релевантни *бранд точки на контакт (brand touch points)*. От гледна точка на постижината този факт може да причини недоволството на публиката от неуместното, а често пъти и неоправдано агресивното присъствие на бранда в различните точки на контакт.

9. **От комуникацията към диалог.** *Комуникацията е говорене, диалогът е споделяне.* Много важна насока, която предполага от еднопосочна към двупосочна потребителски ориентирана комуникация. В смисъла на общо конституирано емоционално синхронизиране с постижината бранд диалогът предполага, а вече и наблюдаваме, стремеж към корекции в интегрираността между мениджмънта на дигиталния маркетинг и останалите комуникационни дисциплини, които изграждат бранда. Модерният емоционален диалог предполага общуване и преживяване, включително и между членовете на бранд общността (brand community⁴). Това обстоятелство засилва със сигурност различните ефекти от постижината, като създава общи мотивационни аргументи в поведението на ауди-

⁴ Бранд общността е социална единица, в която „социалното взаимодействие с бранда е централно за взаимодействието с потребителите“; бранд общностите се създават: в интернет пространството, по географски обусловени граници и на „бранд фестивале“ – социални събирания, организирани от маркетинговете (Heding, Tildeatal 2009: 10); потребителите твърдят, че имат повече сила, когато действат в групи, и това е от особено значение за маркетинговете и търговците. Принципно бранд общността най-общо работно се дефинира в професионалната практика като група от хора, които са верни на определен бранд (Бернет, Джон и Мориарти, Сандра 2001: 134). В системата на бранд мениджмънта има пряка връзка с бранд лоялността.

торията, които могат да осигурят различни възможности за т.нар. ко-брандинг (co-branding)⁵. Липсата на диалог обикновено се свързва със силна степен на дидактичност на бранда – един от неговите „смъртни грехове“ и причина за изкривяването на постистината.

10. **От обслужване към взаимоотношения.** *Услугата е в продажбите. Отношението е признание.* Персоналното отношение е ключово в процеса на диалога. За много служители от различни компании тяхното участие в контакта с потребителите е в рамките на криворазбрана деловитост, граничеща с хладност – далече от стандартите и правилата на емоционалния брандинг (до голяма степен в днешно време това е обект на мениджмънт в сегмента на *бренд на служители* и *бренд на работодатели*). Такъв тип отношение дистанцира потребителите и ги отчуждава от бранда, което може да се отрази на тоталните емоционални постистински параметри на някой процес или явление.

Проявата на персонално отношение, което е и част от изграждането на пълноценни взаимоотношения, изисква постоянни усилия към опознаване на различните таргет групи – настоящи и бъдещи клиенти. Липсата на такова разбиране е част от причините, които генерират поток от настоящи клиенти, които „изневеряват“ на компанията, или т.нар. *cheaters*. Обикновено бранд мениджърите се опитват да овладеят този негативен динамичен процес именно със създаването на вътрешни и външни програми, които са в полето на мениджмънта на емоционалния брандинг.

Вместо заключение

Изводи и перспективи

Очевидно е, че съществуват преки връзки между емоционалния брандинг⁶ и различните феномени на постистината. Те могат да бъдат обобщени в няколко направления:

– **Мултидисциплинарност.** Необходимо условие, което да обедини усилията в различни научни области с цел интегрирането на различни изследователски практики и методики, които да концептуализират нови академични и професионални полета. От особено значение се явява включването на *реториката* в контекста на *мултимодалността* и *постистината*. Реторичните перспективи в такъв тип изследвания могат да се структурират на различни етапи от развиването на бранд сторителинга и бранд наративността – така например: *Inventio & dispositio*: цялостното изследване на категорията и нейните подкатегории (медийни, символни и др.), в които артикулира брандът; откриване на *различни доказателства, които могат да подкрепят предложението за позициониране и възможности за емоционални послания* (в случая в аспектите на конкретен феномен от постистината); проучване на позиционирането на конкурентните брандове; определяне на аудиторията (нейните нагласи) и различните натрупвания *от вярвания, митове, кодове, символи, архетипи и пр.* От гледна точка на бранд мениджмънта – това е инициращият етап на преценяване на възможностите, които дава т.нар. *бренд позициониране* в контекста на изграждане на *бренд идентичността*, като се търсят *най-релевантните аргументи* и те да се прилагат в бъдещите връзки с различните константи на бранда (вербални и визуални). Синергията между политическата реторика и емоционалния брандинг със сигурност открива нови възможности пред изясняването на постистината и модерните предизвикателства, които тя поражда. Един от ключовите моменти е „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).

– **Интегрираност.** Бъдещите проучвания върху взаимодействията между постистината и емоционалния брандинг предполагат включването на знания, умения и компетенции, свързани с различните стратегически комуникационни дисциплини в маркетинга и брандинга (ПР, реклама, управление на събития и др.), вкл. дигитален маркетинг, дизайн и пр. В текста по-горе бяха демонстрирани примери и начин на анализ, които включват ролята и значенията на ключови термини от бранд мениджмънта в контекста на емоционалния брандинг и постистината. Като бъдеща перспектива ще бъде полезно да се анализират различните термини и от другите дисциплини, като се концептуализират в полето

⁵ Когато два или повече бранда се обединят в общ продукт или бранд. Може да се срещне и също като бранд съюзи (brand alliances, brand bundling). Двете компании трябва да анализират доколко стратегическият им съюз се свързва с техните бранд портфолия, тъй като новият ко-бранд ще поражда и други асоциации. За повече информация в изданието: Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Harlow [etc.]: Pearson, 2013. Print.

⁶ Като частен случай от цялостното изграждане на бранда.

на емоционалния брандинг. По този начин ще се даде възможност за апробирането на тези знания през различни методики и механизми на изграждане на емоционалния брандинг;

– **Бранд комуникационен мениджмънт.** Тук е важно да се отбележи категорично, че основните принципи в бранд мениджмънта и връзката им с феномена на емоционалния брандинг се имат предвид *a priori* и без съмнение заслужават *непосредствени бъдещи изследвания*, които със сигурност ще отворят нови перспективи в анализа и интерпретирането на постистината на различни комуникационни нива, например:

○ Емоционалният брандинг и връзката му с традиционния маркетингов микс – перспектива в агенционния и бранд мениджмънт (пример за това е *планирането на комуникациите*, като се имат предвид различни периоди от годината със силно емоционално напрежение, което маркира феномени в постистината – различни празници, събития и др.);

○ Визията и мисията в изграждането на бранда през допълнителното включване на механизмите на емоционалния брандинг (напр. стратегическото планиране при бранд позиционирането, което да даде възможност впоследствие за създаване на силни емоционални връзки и доверие между бранда и различните публики). Изследването на визията и мисията на бранда в контекста на постистината ще даде възможност за оптимизиране на ролята на бранда в различните стратегически дисциплини;

○ Персонализацията в емоционалния бранд – това са своеобразни иконични системи, които създават мостове в популяризирането на брандовете, като ги издигат в ранг на бранд икони или символи с висока степен на престижност и доверие – те са и част от крайъгълните камъни в емоционалното пространство на постистината;

○ Възможностите за бъдещи партньорства, които да обхващат различни емоционални територии. Този аспект може да разкрие различни алгоритми в създаването и реализацията на различни рамки в постистината – социални, културни, спортни и др.

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Бернет, Мориарти. 2001: Бернет, Джон и Мориарти, Сандра. *Маркетинговите комуникации: интегрираният подход*. СПб: Питер. // **Bernet, Dzhon i Moriarti, Sandra 2001:** Bernet, Dzhon i Moriarti, Sandra. *Marketingovie kommunikatsii: integrirovannyy podhod*. SPb: Piter.

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 Bulgariya. Ot mitingite do web 2.0 (1989–2012)*. Sofiya: Izdatelstvo „Paradigma“, 40.

Павлова 2012: Павлова, Илиана. *Да споделяш 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.

Gobé 2010: Gobé, Marc. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brand to People*, New York; Hove: Allworth; Roundhouse [distributor].

Harsin 2018: Harsin, J. *Post-truth and Communication*. In *Oxford Encyclopedia of Communication and Critical Studies*. Ed. Dana Cloud. New York: Oxford University Press.

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

Keyes 2004: Keyes, Ralph. *The Post-truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. St. Martin's Press, New York.

McComiskey 2017: McComiskey, B. *Post-truth rhetoric and composition*: Logan: Utah State University Press, 2017.