
МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК
21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS
4/2020

Стефан СЕРЕЗЛИЕВ*

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

БРАНДИНГ ВЪВ ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯТА
ОТ COVID-19: МЕЖДУ АДАПТАЦИЯТА
И НОВИТЕ ПЕРСПЕКТИВИ

Stefan SEREZLIEV

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

BRANDING DURING THE COVID-19
PANDEMIC: BETWEEN ADAPTATION
AND THE NEW PERSPECTIVES

Abstract: The COVID-19 pandemic has seriously shaken the foundations of modern brand management. The first reaction of communication specialists was to look for ways to optimize communication messages during a crisis, but is that enough? The author explores the possibilities for complete restructuring of the modern brand – i.e. brand positioning, mission and vision of the brand during such complex crises. Is it possible to talk about a new type of Post-truth? The article aims to establish some of its characteristics.

Keywords: COVID-19, Post-truth, brand, emotional branding, brand positioning, brand vision, media, rhetoric, consumers, crisis communications.

Концептуална рамка и цели на изследването

Изследването на различните проблеми, възникващи в процеса на изграждането и мениджмънта на брандовете по време на различни кризисни за обществото етапи (в случая е в контекста на коронавирусната пандемия от 2019), винаги носи със себе си предизвикателството за намиране на точен фокус в подхода към различните комуникационни феномени в брандинга. Този фокус крие в себе си сложна роля, изразена по-долу в три посоки:

- От една страна, да позволява и да дава различни възможности за поддържане на мултидисциплинарния характер както на това изследване, така и на бъдещи в контекста на последните устойчиви тенденции и закономерности в изграждането на брандовете. Мултидисциплинарните връзки в изграждането на модерния и успешен бранд приоритетно предполагат задълбочено познаване на различните гранични академични и професионални области, които осигуряват специфичен динамичен потенциал, така необходим за комплексната и интегрирана структура на бранда.
- От друга страна: силният фокус да улеснява концептуализирането на проблематиката и в дълбочина, а в случая: да концентрира конкретните изследователски усилия най-вече

* **Стефан Серезлиев** – доцент, доктор, Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“; serezliev@ts.uni-vt.bg

в различните етапи на предварителния анализ на брандинга, засягащ академично дефинирани и професионално приети структурноопределящи етапи от неговото изграждане. Обикновено такива есенциални етапи (напр. създаване на визията и мисията на бранда; координирането на различните му ценности; бранд позициониране и др.) се разглеждат като твърдо дефинирани изначално в създаването и управлението на брандовете. Един път определени и вкарани в комуникационната и организационна практика, такива основополагащи в бранд мениджмънта етапи трудно биват подложени на *ad hoc* анализ и други форми на проучване. С голяма доза основание се приема, че обръщане на вниманието от страна на екипите, които менажират брандовете, към някакъв комуникационен одит и евентуални структурни промени, би следвало да бъде през достатъчно дълъг период от време на устойчиво развитие. Погледнато например през призмата на ре-брандинга и ре-дизайна – периодите, принципно, са през 5–7 до 10-ина години. Логично, това е и едно от концептуалните предизвикателства в настоящото изследване – доколко такъв тип кризи могат и принципно трябва да влияят към преценка на фундаменталните основи на бранд мениджмънта. По тази логика се формулира и една от принципните посоки на такъв тип изследвания – необходимо ли е само и единствено адаптиране на комуникативната политика и свързаните с нея вербални и визуални послания, или се нуждаем от дълбоко предефиниране на структурно ниво (както беше вече предложено по-горе), което впоследствие да се използва като постоянна референция в цялостното поведение на бранда, както и в неговия тон на комуникация.

- От трета страна – фокусът на изследването, а по принцип и на подобни изследвания, трябва да поддържа и развива проблематиката в конкретната кризисна рамка в контекста на COVID-19, като същевременно обаче не трябва да напуска други паралелни кризисни ситуации, в които модерните брандове функционират – така например може да се посочи тоталната и глобална повсеместна липса на доверие в обществото и респективно засилващите се кризи на ценностите; икономическата и институционална криза и др. Впоследствие се търсят начини за верифициране къде и как от гледна точка на академичната теория и професионалната практика може да се дефинират интересни и значими пресечни точки между различните комуникационни феномени – *със сигурност, още от-сега може да се прогнозира, че една от областите на пресичане е тази на модерната постистина.*

Основната *цел на изследването* е да се разкрият някои от настоящите и бъдещи фундаментални предизвикателства пред създаването и управлението на брандовете в конкретната комуникационна парадигма на COVID-19 на фона на цялостната социална и икономическа криза. В процеса на изследване се търсят както възможните адаптивни подходи в бранд мениджмънта, така и формулирането на различните бъдещи перспективи в намирането на концептуални и структурни решения (или посоки към разрешаването на основни проблеми). Важен момент е извеждането и формулирането на принципни общи, но и на конкретни изводи, които да бъдат от помощ на теоретично и практическо ниво.

Ограничения в изследването

Принципните ограничения се базират на:

- Формалните ограничения в обема на такъв тип изследвания за брандинга, които са предназначени за научни публикации;
- Концептуални рамки и ограничения в изследователския подход, които се базират върху разкриването на основополагащите механизми в брандинга, пряко повлияни от коронавирусната пандемия и които принципно играят фундаментална роля в бранд мениджмънта;
- Лимитиране на мултидисциплинарните области и връзки в конституирането на общата и специфична проблематика на база техни актуални приоритети в очертаването на евентуални средносрочни перспективи в развитието на бранд мениджмънта.

Такава ситуация може да бъде дефинирана в рамките не само на актуалната пандемична обстановка, но и в бъдещи посткомуникационни феномени, общи за отделните академични и

професионални области. Пример в тази посока могат да бъдат отделни дисциплини от ИМК (Интегрирани маркетингови комуникации), а така също и някои гранични стратегически дисциплини на дизайна, напр. е комуникационният дизайн.

Ограниченията в изследването де факто до голяма степен ще валидизират и маркират някои от бъдещите посоки на концептуализиране на този тип проблематика.

Общ преглед на тенденциите в проучванията върху комуникативните аспекти на COVID-19, медийните и агенционни реакции и потребителското поведение

Общият преглед има за цел да очертае генерално доколко може да се формулира и докъде се простират в дълбочина нагласите за проучвания от различните заинтересовани страни и дали и как се засягат структурите на отделните процеси в брандинга през различните типове академични и професионални обзори, статии, уебинари, виртуални дискусии и пр. Общият резултатен вектор до голяма степен ще даде възможността да се дефинира на какво ниво може да се търсят възможностите за приложения на евентуалните изводи и препоръки вследствие от анализа и проучванията.

Като цялостна тенденция на българската, както и на международната комуникационна и медийна сцена, проучванията все още и най-често са върху отделни аспекти на медийния и агенционния резонанс като следствие от пандемичната ситуация и резултират в няколко направления под знака на кризисните комуникации:

1. *Влияние на пандемията върху маркетинга и маркетинговите комуникации най-общо. Конкретно влияние върху отделни стратегически дисциплини на ИМК (най-често все още върху ПР и рекламата, където нуждата от адаптиране на посланията е най-силна).*

Общите изводи от влиянието на пандемията са в нейната неочакваност на възникване и неподготвеността на отделните маркетингови структури да реагират оптимално. Нещо повече – все повече са обосноваваните критики към едностранчивото реагиране на маркетинговите отдели към кампании, които да съхранят доколкото е възможно нивата на потребителската активност в един стагниран пазар. В този смисъл усилията са насочени повече в това какви параметри да се отчита подготвеността на компаниите и техните брандове да действат в кризисна онлайн среда, което е нормално в комуникативния контекст на коронавирусната пандемия. В тази посока приоритетно срещаните съвети към комуникационните специалисти са за търсенето на максимална релевантност при представянето на нови продукти на бранда онлайн при липсата на директен контакт (Sethuraman, S. 2020).

2. *Промяна в потребителското поведение и нагласи.*

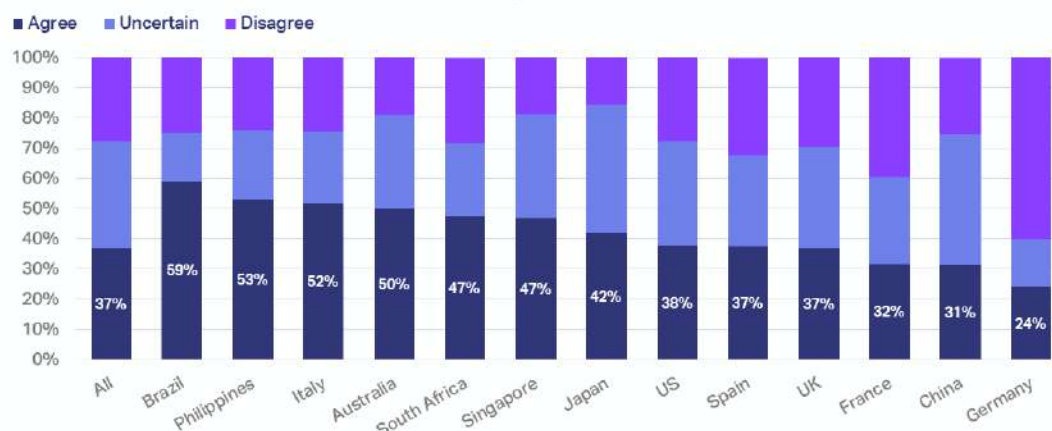
До този момент се отчитат различни промени в потребителските нагласи и поведение, свързани главно с посещения в различен тип търговски обекти – он- и офлайн; търсенето на определен вид стоки (продукти и услуги) и някои от аномалиите в тази посока (напр. презапасяване с тоалетна хартия); тенденции в онлайн пазаруването и др. Отчитат се обобщени данни и резултати от т.нар. „социална дистанция“ на фона на различни обществени, икономически, културни и други процеси – социални и икономически кризи; политическа нестабилност; очаквания за справедливост и по-висок морал от страна на управляващите¹.

¹ За повече информация: Количествено изследване на BluePoint „Потребителско поведение – нагласи и очаквания“, април 2020 // „Маркетинг по време на пандемия“, май 2020. Заслужава внимание фактът, че такъв тип изследвания бързо намериха гъвкавите форми за създаване на академичен и професионален резонанс чрез организирането на презентации и дискусии през уеб базирани платформи и публикуване онлайн впоследствие на изследователските материали. В случая може да се отбележи и плодотворното сътрудничество между изследователската агенция BluePoint и специален екип от комуникационната група All Channels Sofia.

Global, Advertising during COVID-19

WARC Data

“Brands should advertise as normal”, % of consumers



Note: Based on survey of 1,000 internet users per market aged 16-64, 16th to 20th March 2020. Question: Many brands and companies are trying to decide how best to respond to the coronavirus/COVID-19 outbreak. To what extent do you think they should do the following, where applicable?
SOURCE : GlobalWebIndex, Coronavirus Research: Multi-market research, March 2020

Фиг. 1. Consumers split on how brands should advertise during Covid-19. Rob Clapp in WARC Data Points, March 2020

3. Различни тенденции в медиите и техните политики.

В тази посока могат да се посочат проблемите около възникването на благодатна почва за т.нар. фалшиви новини (fake news). От съществено значение е анализът върху създаването на нови рамки в цялостния комуникационен наратив около COVID-19, който засяга почти всички заинтересовани страни и лица в процеса на активностите на медийните брандове. В контекста на бранд мениджмънта препоръките като цяло се свеждат до коректно създаване на съдържание; използване на възможности за бърза проверка (fast-check); безкомпромисно отношение към истината и нейното комуникиране в бранд комуникациите. По отношение на брандовете и брандинга – насоките са за оптимизиране на бранд лоялността, бранд общността и репутацията на бранда (без да се влиза в детайли какъв е пътят за това)².

4. Опити за формулиране на изискванията за нови, адаптирани послания от различните брандове (включително медийни и институционални) с акцент върху ПР и рекламата. Подобни изисквания първоначално се коментират на различни уебинари, виртуални дискусии и др. Една от характерните слабости, както и разгледаните по-горе, е липсата на актуален и адаптиран цялостен подход, който да интегрира изискванията към комуникационните послания в контекста на същността и възможностите на бранда като комуникационен феномен за това. Част от изводите обикновено гравитират към неизбежно фаворизиране на някоя от комуникационните дисциплини и съответно към приемането на специфични комуникационни алгоритми, които са присъщи на ПР или рекламата като цяло.
5. Обработване на данни (data science) и използването им като ценен информационен ресурс при формулиране на различни типове комуникационни послания³.

² За повече информация: Does Fake News Affect Your Brand? Juntae De Lane – <https://digitalbrandinginstitute.com/fake-news/> Digital Branding Institute

³ Като много добър пример в това отношение може да се посочи изследователският доклад „Стратегии, базирани на кризисна комуникация“. За повече информация:

<https://united-partners.com/komunikacii-po-vreme-na-covid-19-kriza-pogled-v-dalbochina/?fbclid=IwAR39CyvwuKCYsDVFScITdWg5P5oMkxhJSfDnJgNc3jBlxdzmmV-0pCyfbQk>

Подходът за създаване на стратегии в помощ на кризисните комуникации, които се базират на данни, във всички случаи може да се отбележи като актуален и полезен със своята мултидисциплинарна полза: стратегически анализи и планиране; творческо стратегическо планиране; възможности за тематичен анализ, свързан с цикли на развитие на кризиса – ключова част от създаване на стратегии за формулиране на послания и, разбира се, връзката с различните медийни стратегии⁴.

Това, за което базата данни също могат да бъдат безценни, все още не се подлага на изследване и коментар, а именно – използването им за създаване на цялостна картина на бранда, която ще позволи да се изследват съответните ключови термини в брандинга по посока на тяхната степен на максимална интегрираност в епохата на криза, а така също и да се формулират практически препоръки за съответните стратегии. Известно е, че модерните стратегии изискват включването на повече комуникационни дисциплини от ИМК, а не само отделни видове от ПР.

6. *Брандинг на пандемията: създаване на визуални и вербални константи, които изграждат съответни ключови компоненти от цялостната идентичност на COVID-19.*

Процесът на брандинг на самия пандемичен процес все повече се подлага на различен тип мултидисциплинарни анализи, като до момента преобладават няколко типа изследвания:

- *Изследвания върху необходимостта от брандинг на COVID-19.* Акцентът се поставя върху ключови области от модерния брандинг, които се прилагат спрямо желанието за концептуализиране на коронапандемията като интегрирана бранд структура, която да служи в комуникациите на различни правителства, организации, институции, медии, бизнеси, обществеността и пр. Самото маркиране на пандемията дава възможност за бързо и еднозначно разпознаване; внимателно се анализират възможностите за създаване на актуално и адекватно бранд име в контекста на изискванията на различни национални и световни организации (вкл. и СЗО – Световната здравна организация). Повече или по-малко, тук може да се изследва в дълбочина процесът за съвместно създаване на наименованието на пандемията; интересни и значими са последователните реализации на т.нар. ко-брандинг, който се използва предимно от различни правителства и организации за създаването на рекламни комуникации, свързани с по-голямата осведоменост и специфичните начини за нейното реализиране.

В тази посока се използва създаването на различни лога и словесни апели за отделни комуникационни кампании – напр. необходимостта от оставането у дома, за да се предотврати по-широката пандемия, като апелът е в посока контрол върху вируса (Mogaji, E. 2020).



Фиг. 2. *The United Nations Office on Drugs and Crime and their COVID-19 brand identity*

⁴ Пак там.



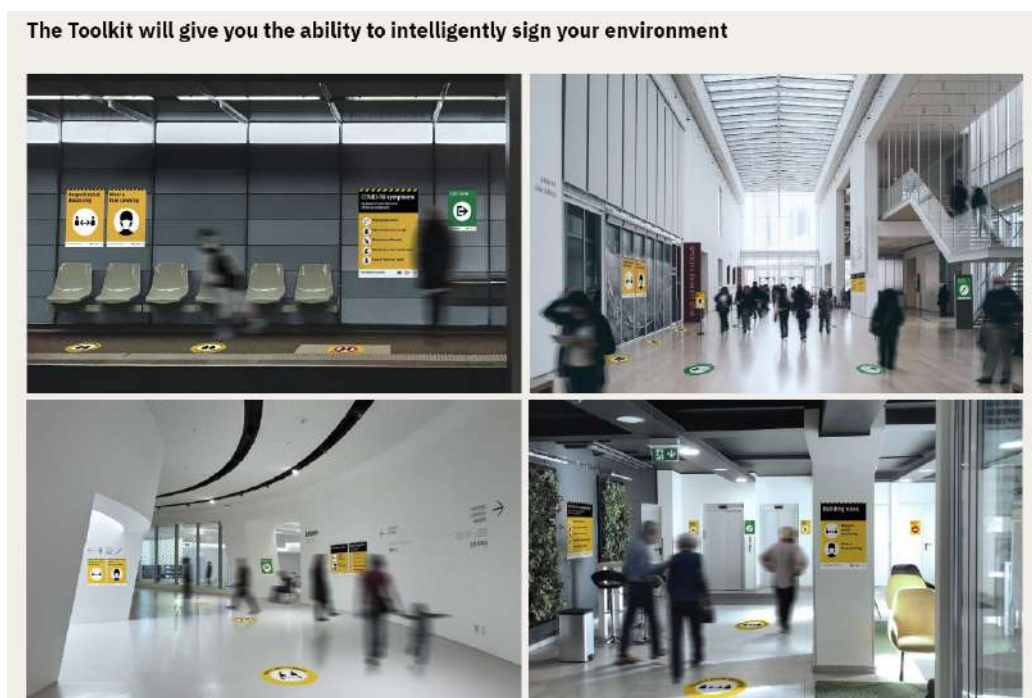
Фиг. 3. 'Stay Home' Sticker from Instagram (Mogaji, E.)

- Изследванията върху визуалната и вербалната структура на пандемичния брандинг⁵ – напр. унифициране на специфичната форма на коронавируса за оптимизиране на комуникационната практика; създаване на цялостни визуални комуникационни системи с пиктограми, които да унифицират различните правила, послания, указания, забрани на различни обществени места (като магазини, транспорт, аптеки, учебни заведения и пр). В контекста на настоящото изследване това е пример за необходимостта от мулти-дисциплинарни подходи в концептуализирането на проблематиката, което бе разгледано по-горе.



Фиг. 4. Covid-19 Design Toolkit. The definitive system for social distancing. July 2020
© 2020 Applied information Group. <https://www.covid19designtoolkit.com/>

⁵ За повече информация: **Mogaji, E.** Branding the Pandemic: Coronavirus, COviD19 or SARS-CoV-2. May, 2020.



Фиг. 5. Covid-19 Design Toolkit. The definitive system for social distancing. July 2020
 © 2020 Applied information Group, p.3. <https://www.covid19designtoolkit.com/>

При липса на адекватен подход може да се наблюдава различен тип интерпретиране на визуалната идентичност на пандемията в контекста на различните брандове, което е и една от причините за възникване на визуални шумове по комуникационната верига.

Един от възможните резултати е застрашаване на необходимото внимание и намаляване на цялостното доверие към комуникационните послания. Именно тук може да се коментират и неочакваните възможности за нежелано профанизиране на темата за пандемията; снижаване на общия обществен градус, необходим за различните комуникационни активности и др.

В този ред на мисли се очертава и една важна перспектива в бъдещи изследвания, свързани с темата, а именно – ролята на съдържанието, интерпретиращо COVID-19, най-вече през различните социални платформи, генерирано обаче от различни потребители (в смисъл на участници в процеса), или т.нар. User Generated Content (UGC). Заслужава да се отбележи, че резонансът на UGC към COVID-19 (респ. към неговия брандинг) е в изключително широки граници, което демонстрира силен обществен и личен рефлекс към цялостния брандинг на всекидневието от страна и в посока на различни бизнеси, медии, политики и политици, природа, качество на живот и пр.

От съществено значение е подходът към генерирането на потребителското съдържание да отчита модерните комуникационни парадигми, в които се включват социалните мрежи, от една страна, и онлайн медиите, от друга. От голямо значение е тезата, че създавайки общност, комуникацията се интерпретира през „взаимодействията, между свързаните хора в мрежата“, които „са на базата на общ език, общи интереси, нагласи, предпочитания, желания“ (Павлова 2020: 20).

7. *Брандинг по време на различен тип събития, празници и др. – в контекста на пандемия.* Много интересен тип изследвания, които са от малкото, където се поставят актуални въпроси, доколко се спазват фундаменталните принципи при изграждането на модерния бранд в пресечната точка между различните настъпващи празници (Коледа напр.) и продължаващата пандемия. През анализа на рекламите се извеждат основни характеристики на бранда, запазването и развиването на които е залог за успех: цялостна отличимост; ясен и отличим брандинг; запазване и развиване на значението и смисъла му (т.нар. Meaningful branding), като тук значението на бранда се разглежда през важна част от процеса на разграничаването от други брандове (Reña-Taylor, S. 2020). Може да се формулира общ извод, че брандингът на COVID-19 дава методологическа възможност за отварянето на нови перспективи в интерпретирането на комуникационните феномени на постистината в посока на начините на нейното формиране и функционални особености.

Общи заключения на база разгледаните посоки по-горе в контекста на изследването:

- Да се изследва, анализира и предложи кои основни компоненти и етапи от мениджмънта на бранда могат да се използват в оптимизирането не само на разгледаните актуални теми, но и в необходимата адаптация на модерните брандове в епохата на пандемия;
- Доколко може да се направят съществени смислови и стратегически връзки между отделни явления в обществото, където брандовете принципно играят ключова роля, и такива, които могат да се разглеждат като възможно синхронно възникващи, впоследствие от коронавирусната пандемия или подобна на нея. В тази посока са и възможностите за концептуално развитие на няколко стратегически нива от гледна точка на брандинг – медии – потребители в контекста на горните евентуални връзки.

Общи изводи и бъдещи посоки на изследвания

Изводите и бъдещите посоки на изследвания и професионални практики са групирани в две основни направления:

1. Ключови компоненти и етапи от бранд мениджмънта, с които трябва да започне реструктурирането на брандовете. В случая се акцентира на няколко етапа, с които да се илюстрират теоретичният и практическият (професионален) потенциал в бъдещите перспективи на развитието на брандовете. *Реструктурирането в този смисъл може да се разглежда като част от иновативен подход в бранд мениджмънта в епохата на COVID-19.*
2. Пандемията COVID-19 като комуникационен агент за създаване на нов тип постистина.

Компоненти и етапи от бранд мениджмънта, с които трябва да започне адаптирането на брандовете в новите пандемични условия – примери.

Няколко от основните изводи на база горния преглед на ключовите теми в медийните и агенционните и академични активности:

- Липса на интегриран подход, който да обединява концептуално проблемите в адаптирането на основните стратегически дисциплини от ИМК;
- Разглеждането на брандовете и тяхното поведение в стеснен тактически и стратегически кръг от активности – обикновено в смисъла на опасения от накърняване на бранд репутацията и критики към тяхната липса на конкретна ангажираност към проблемите на обществото и отделните индивиди.

По-долу се разглеждат и предлагат няколко подхода към пандемичната ситуация при използването на отделните етапи и ключови термини в бранд мениджмънта.

Бранд позициониране

Бранд позиционирането е един от фундаменталните етапи от създаването и развитието на бранда – с него започва да се развива процесът на *позитивна отличимост* в съзнанието на потребителите; дава се възможност за развиването на максимална интеграция между визуалните и вербалните елементи, от една страна, и концептуалните тактически и най-вече стратегически комуникационни платформи. Правилното позициониране е една от гаранциите за дългосрочна устойчивост и оптимална интегрираност в различните комуникационни активности в полето на ИМК (ПР, рекламата, управления на събития и др.).

Характерно е, че бранд позиционирането обхваща по-дълъг период (минимално 5–7 години). То дава безценни и фундаментални възможности както за ясна отличимост на бранда, така също и за интегрираност на различните комуникационни активности в един продължителен период от времето.

Един от ключовите проблеми в брандинга, които очевидно възникват по време на извънредни събития от рода на пандемията, е, че комуникационните стратегии и съответните послания (визуални и вербални) не са синхронизирани с бранд позиционирането, а най-вече се стремят да отговорят на различни маркетингови цели ad hoc, които най-често са тактически – напр. повишаване на продажби, промоционални активности и пр.

Какво означава това на практика? Докато се търси различен тип стратегии и послания, основните елементи в бранд позиционирането⁶ остават непроменени и те не са адаптирани към новия комуникативен контекст на пандемията. Резултатите: нерелевантни стратегии; дидактични послания; брандовете напускат идеята за тотална интегрираност на всички елементи и се завръщат към едностранчивостта на продуктово битие.

Може да се прогнозира, че в близко и средносрочно бъдеще ще се отделят все повече и повече време и ресурси за търсенето на оптимизиране на алгоритмите за изграждането на бранд позиционирането и неговата адаптация в такива кризисни периоди.

Мисия и визия на бранда

В мисията и визията на бранда на практика са фокусирани основните бранд постулати по отношение на ключовите ангажименти към различните групи потребители и най-вече към обществото; към ролята на бранда за повишаване на качеството на живота; към формулиране на общата визия за света на бранда... Като цяло подходите на комуникационните специалисти към формулиране на мисията и визията на бранда все още имат резултат на почти формални текстове, които се стремят да запълнят някаква комуникационна ниша в корпоративната политика. Това е резултат от липсата на ясно разбиране, както и на знания и умения за прилагането им в пряката комуникационна активност на бранда.

Пандемията COVID-19 като комуникационен и бизнес лакмус по специфичен, но категоричен начин демонстрира празнотата и фалша в комуникационните платформи и програми на брандовете, когато се изтласкват на преден план някои маркетингови цели, фокусирани и фиксирани в пазарния успех, за сметка на очаквана искреност, загриженост, топлота и солидарност в тези трудни за всички времена – и в индивидуален, и в обществен план.

Бъдещите изследвания върху начините на реструктуриране и ре-организиране на мисията и визията на бранда във време на пандемия със сигурност ще даде нови перспективи в изграждането на цялостните холистични рамки в бранд мениджмънта.

Пандемията COVID-19 и постистината

Ако една от възможните гледни точки за постистината е в развиването на аргументите за създаване и използване на емоционален натиск при вземането на решения, то същевременно е

⁶ Принципно това са основните елементи в цялостното твърдение, което формира бранд позиционирането – името на бранда, основната полза за потребителите, бранд персоналността, както и аргументите за твърдението.

предпоставка за възникването и на фалшивите новини, политическите лъжи, слуховете (Peters, M. at all 2018).

Друга, заслужаваща внимание концептуална гледна точка в тази посока, може да се отбележи в проучвания, които правят връзка с фалшивите новини и публичната комуникация в международна среда⁷ (Мавродиева, И. 2018). Като продължение в една от възможните изследователски посоки авторът в статията „Медийна екология и дигитална медийна грамотност“ установява особеностите в значението на термините „медийна екология“ и „дигитална медийна грамотност“ и прави анализ чрез изведени индикаторите на казуси в интернет средата, включвайки и реторичен анализ, закономерно стига до извода, че дигиталните инструменти се използват все по-активно от журналисти, блогъри и граждани. Това налага постоянно развиване на дигиталната медийна грамотност, за да установява истинността на фактите, което реферира и към постистината (Мавродиева, И. 2019).

Вместо заключение

До момента влиянието на пандемията COVID-19 върху брандовете и техните комуникационни политики се изразява в напрегнато търсене на начини за адаптиране на комуникационните послания в новите кризисни условия, които със сигурност ще продължат във времето. Част от изследователските и професионалните усилия се разпростират и върху проблемите на стратегическото планиране при изграждането на комуникационните платформи.

– Все още няма ясна тенденция към дефинирането на необходимостта от цялостно реструктуриране на брандовете, изразяващо се в категорично бранд препозициониране. То следва да засегне фундаменталното преформулиране на новите ползи за потребителите, надградени към пандемичните условия, както и състоянието на персоналността на брандовете и *de facto* цялостния реторичен бранд наратив в откриването и прилагането на нов тип релевантна аргументация, свързана с фундаменталните принципи и модели в бранд комуникациите.

– На същото ниво могат да бъдат поставени мисията и визията на бранда. Пандемията по категоричен начин разкри, че те не са формален компонент в комуникационната му политика, а динамичен стратегически фундамент, който подкрепя не само бизнеса, но и влияе в изграждането и поддържането на холистичните обществени перспективи. Всички очакват нов тип ангажменти, които бързо да бъдат изпълнявани не само на пазарно ниво, а и в светлината на обществения прожектор.

– Пандемията (не само COVID-19) е в състояние да конструира нов тип постистина – където емоционалният брандинг още не е подготвен да функционира в едно определено кризисно комуникационно пространство. Бъдещите изследвания трябва да обхванат пресечните комуникационни точки между различните позитивни и негативни емоционални нива в новите емоционални пространства на постистината и да изведат актуални комуникационни стандарти в модерния бранд мениджмънт.

Във всеки случай всяка криза, колкото по-мощна е, а пандемията COVID-19 със сигурност е такава, ще създава нови и нови жалони, които ще маркират нови условия и изисквания към брандовете и техния мениджмънт. Успехът няма да се измерва само с параметрите на пазара, а и с мостовете на солидарност и релевантни реализирани ангажменти, които със сигурност трябва да водят към един по-добър свят.

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Мавродиева 2018: Мавродиева, Иванка. Дискурс „пост-правди“ у внутрішній та зовнішній політиці Болгарії, *Міжнародні відносини та зовнішня політика в еру „пост-правди*, Одеський націо-

⁷ В статията Иванка Мавродиева представя теоретичен обзор за понятието „постистина“ и анализ на казуси, свързани с външната и вътрешната политика на България, като проучва и връзката с фалшивите новини и публичната комуникация в международна среда.

нальний університет імені І. І. Мечникового, Київ „Вадекс“, 212–230. // **Mavrodieva 2018:** Mavrodieva, Ivanka. Diskurs „post-pravdi“ u vnutrishniy ta zovnishniy polititsi Bolgarii, Mizhnarodni vidnosini ta zovnishnya politika v eru „post-pravdi, Odesyskiy natsionalniy universitet imeni I. I. Mechnikogo, Kiiv „Vadeks“, 212–230.

Мавродієва 2019: Мавродієва, Іванка. Медійна екологія і дигіталната медійна грамотність. *Проблеми на постмодернізма*, 9 (1), 112–131. <http://pmpjournal.org/index.php/pmp/article/view/171>, Посетен на 12.11.2019. // **Mavrodieva 2019:** Mavrodieva, Ivanka. Mediyna ekologia i digitalnata mediyna gramotnost. *Problemi na postmodernizma*, 9 (1), 112–131. <http://pmpjournal.org/index.php/pmp/article/view/171>, Poseten na 12.11.2019.

Павлова 2020: Павлова, Илиана. Комуникационен мениджмънт в социалните мрежи. Велико Търново: Фабер. // **Pavlova 2020:** Pavlova, Iliana. Komunikatsionen menidzhmant v sotsialnite mrezhi. Veliko Tarnovo: Faber.

Mogaji, E. 2020: Mogaji, E. Branding the Pandemic: Coronavirus, COviD19 or SARS-CoV-2. May, 2020. DOI :10.13140/RG.2.2.16214.47687/1 https://www.researchgate.net/publication/341553018_Branding_the_Pandemic_Coronavirus_COviD19_or_SARS-CoV-2

Peña-Taylor, S. 2020: *What brands can expect for Christmas 2020*. Source: WARC Exclusive, August.

Peters, M., Rider, S. P., Hyvönen, M., & Besley, T. 2018: *Post-truth, fake news: viral modernity & higher education*. Puchong, Selangor D.E. Springer Singapore.

Sethuraman, S. 2020: *Pivoting to e-commerce during COVID-19: Five tips for success*. Source: WARC COVID-19 Series, April.