

UDC 339.138

DOI: 10.34671/SCH.BSR.2021.0501.0009



©2021 Контент достъпен според лицензията CC BY-NC 4.0  
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license  
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## ПРИЛАГАНЕ НА ЕМОЦИОНАЛЕН БРАНДИНГ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА БРАНД ДОВЕРИЕ И БРАНД ЛОЯЛНОСТ

© Авторът(е) 2021

ORCID: 0000-0002-2921-7778

ЕВТИМОВА Павлина, докторант

Университет за национално и световно стопанство

(1700, България, София, Студентски град, ул. „8-ми декември“, e-mail: pavlina.ewtimowa@unwe.bg)

**Анотация.** Целта на настоящата статия е да представи приложението на емоционалния брендинг за успешно създаване на бранд доверие и бранд лоялност. За постигането на тази цел в статията се търсят и дават отговори на следните въпроси: Какво представлява брендът? Кои са бранд елементите? Какво представлява емоционалният брендинг и как да се прилага той? Кои са основните измерващи фактори за създаването на емоционално възприятие при потребителите в емоционалния брендинг? Как да се изгради доверие в бранда чрез прилагането на емоционален брендинг? Как да се изгради лоялност към бранда чрез използването на емоционален брендинг? Какви са приликите и разликите между рационалния (традиционен) брендинг и емоционалния брендинг? Установено е, че в продължение на дълго време брендовете използват рационалния брендинг, за да достигнат до клиентите си, но с навлизането на емоционалния брендинг се дава възможност за обвързване на ново равнище между брендовете и потребителите. Показва се как емоционалният брендинг, правилно приложен, води до желани резултати като създаване на определени положителни чувства и емоции в хората и по този начин успява да се достигне до бранд доверие и до бранд лоялност. Емоцията е основният фактор, който създава и постига пълното клиентско преживяване и успешно създава положителни чувства и нагласи в потребителите.

**Ключови думи:** брендинг, емоционален брендинг, бранд елементи, бранд доверие, бранд лоялност.

## IMPLEMENTATION OF EMOTIONAL BRANDING FOR CREATING BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY

© The Author(s) 2021

EVTIMOVA Pavlina, PhD Student

University of National and World Economy

(1700, Sofia, Student Town, str. "8-mi dekemvri", e-mail: pavlina.ewtimowa@unwe.bg)

**Abstract.** The purpose of this article is to present the application of emotional branding to successfully create brand trust and brand loyalty. To achieve this goal, the article seeks and answers the following questions: What is a brand? Which are the brand elements? What is emotional branding and how to apply it? Which are the main measuring factors for creating emotional perception in consumers in emotional branding? How to build trust in the brand through the application of emotional branding? How to build brand loyalty through the use of emotional branding? What are the similarities and differences between rational (traditional) branding and emotional branding? It has been found that for a long time, brands have used rational branding to reach their customers, but with the advent of emotional branding, it is possible to connect to a new level between brands and consumers. It shows how emotional branding, properly applied, leads to desired results such as creating certain positive feelings and emotions in people and thus manages to reach brand trust and brand loyalty. Emotion is the main factor that creates and achieves the full customer experience and successfully creates positive feelings and attitudes in consumers.

**Keywords:** branding, emotional branding, brand elements, brand trust, brand loyalty.

## ВНЕДРЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ДОВЕРИЯ БРЕНДУ И ЛОЯЛЬНОСТИ БРЕНДУ

© Автор(ы) 2021

ЕВТИМОВА Павлина, аспирант

Университет национального и мирового хозяйства

(1700, София, Студенческий город, ул. «8 декабря», e-mail: pavlina.ewtimowa@unwe.bg)

**Анотация.** Цель этой статьи - рассмотреть применение эмоционального брендинга для успешного создания доверия к бренду и лояльности к нему. Для достижения этой цели в статье обосновываются и даются ответы на следующие вопросы: Что такое бренд? Какие элементы составляют бренд? Что такое эмоциональный брендинг и как его применять? Каковы основные измерительные факторы для создания эмоционального восприятия у потребителей при эмоциональном брендинге? Как укрепить доверие к бренду с помощью эмоционального брендинга? Как повысить лояльность к бренду с помощью эмоционального брендинга? В чем сходство и различие между рациональным (традиционным) и эмоциональным брендингом? Было обнаружено, что в течение долгого времени бренды использовали рациональный брендинг для охвата своих клиентов, но с появлением эмоционального брендинга стало возможным выходить на новый уровень между брендами и потребителями. В статье показывается как правильно применяемый эмоциональный брендинг приводит к желаемым результатам, таким как создание у людей определенных положительных чувств и эмоций и, таким образом, помогает достичь доверия к бренду и лояльности к нему. Эмоции - это главный фактор, который создает и обеспечивает полное удовлетворение потребностей клиентов и успешно создает положительные чувства и отношения у потребителей.

**Ключевые слова:** брендинг, эмоциональный брендинг, элементы бренда, доверие к бренду, лояльность к бренду.

### ВЪВЕДЕНИЕ

Според Kotler P. et al, [1, p. 549] брендът е име, термин, знак, символ, дизайн или комбинация от тях, които идентифицират бранда или фирмата на продукта или услугата.

Освен за отличаване на продуктите сред конкурентите, брендът е актив, който има икономическа стойност за компанията (Aaker D.A., 1991 [2]) и представлява голям потенциал за максимизиране на корпоративния растеж и рентабилност. Имиджът на бранда играе важна роля в

развитието на една търговска марка, защото той определя репутацията и доверието към бранда. Потреблението на даден продукт или услуга води до бранд преживяване от страна на потребителите, което е определящо дали клиентът ще стане лоялен към бранда (Cohen D., 1986 [3, p. 65]).

С настоящата статия се цели да се внесе яснота относно приложението на емоционалния брендинг за успешно създаване на бранд доверие и бранд лоялност.

### МЕТОДОЛОГИЯ

Дълго време брендовете използват рационалния брендинг, но това е преди появата на емоционалния брендинг. През последните години се наблюдава тенденция на значително нарастване на приложението на емоционалния брендинг и темата става все по-актуална в световната наука.

#### РЕЗУЛТАТИ

Емоционалният брендинг се използва все повече от компаниите, тъй като помага за разпознаемостта на даден бранд и начина, по който потребителите го възприемат в съзнанието си. Приложен по правилния начин, емоционалният брендинг предизвиква определени емоции или чувства към конкретен продукт или бранд.

Целта на настоящата статия е да се представи приложението на емоционалния брендинг за създаване на бранд доверие и бранд лоялност. За постигането на целта се поставят следните изследователски задачи:

- да се изясни същността на бранда;
- да се разгледат бранд елементите и да се разкрие тяхната роля;
- да се представи същността на емоционалния брендинг;
- да се покаже как правилно да се приложи емоционалният брендинг;
- да се представят трите основни фактора в емоционалния брендинг;
- да се обясни как да се изгради бранд доверие чрез използването на емоционален брендинг;
- да се покаже как да се изгради бранд лоялност чрез използването на емоционален брендинг;
- да се направи сравнение между рационалния (традиционен) брендинг и емоционалния брендинг.

#### 1. Дефиниране на понятието бранд и бранд елементи

Брендовете се различават с индивидуални имена, символи или комбинации от тях, които се използват за отличаване на продуктите на конкретна фирма. По този начин компаниите могат да изберат да фокусират изграждането на своя бранд на различни нива (Doyle P. et al, 2006 [4, p. 164]). Брандът служи като надеждна гаранция за даден продукт или услуга, позволявайки на потребителя ясно да идентифицира и посочи продукти, които действително предлагат добавена стойност (Hart S. et al, 1998 [5]). За да се направи обобщение на дефиницията за бранд, би могло да се каже, че брендовете улесняват спецификацията на продукта или услугата и позволяват на текущите клиенти и потенциалните клиенти да опростят избора им (Runkel K. E. et al, 1997 [6, p. 4]).

През последното десетилетие емоционалният брендинг навлиза все повече в брендинг стратегиите на компаниите и взема значителна преднина пред рационалния брендинг сред практиките, както и в брендинг литературата (Pawle J. et al, 2006 [7]). По време на мета-комуникация потребителите участват в автоматичен процес на заучаване и осмисляне на послания, без да съзнават това участие (Heath R. et al, 2006 [8, p. 411]). Според Lindstrom M., [9] тези послания се предават най-добре, когато са насочени към всички пет сетива на потребителя: зрение, звук, мирис, вкус и допир. Тези пет сетива са основните елементи в дисциплината сензорен маркетинг. Сензорният маркетинг показва как фирмите могат да използват сетивата на човека и да ги приложат в бизнес практиката по отношение на различните брендове, продукти и услуги като сензорни преживявания (Rodriguez H. et al, 2011 [10]). Сензорният маркетинг се основава на познание на стимулни и психологически теории (Barsalou LW., 2008 [11, p. 620]), (Krishna A. et al, 2014 [12]). Подчертава се ролята на сензорните преживявания на индивида и вземането на решения въз основа на човешките сетива. Сетивните преживявания заемат различна роля за различните брендове, предмети, продукти, услуги, както и физически или дигитални среди (Hulten B., 2020 [13]).

Брандът е съвкупност от различни елементи, които създават и формулират визуална, слухова и обонятелна

идентичност [14]. В таблица 1 са показани елементите, които се съдържат в брендовете (Pearce R., 2013 [15]):

Таблица 1- Бранд елементи

Бранд елементи	Дефиниция
Име	Дума или няколко думи, използвани за разпознаването на компания, продукт, услуга или концепция
Лого	Визуалният отличителен знак, който идентифицира бранда
Ключова фраза	Изречение, водещо до асоциация с даден бранд
Графики	Графичен отличителен знак на бранда
Физическа форма	Всяка различна форма е характерен отличителен знак на бранда
Цвета	Мигновеното разпознаване на цветовата комбинация на даден бранд
Звуци	Уникален тон или комбинация от звуци, които отличават бранда веднага щом прозвучат
Аромати	Конкретен мирис, който напомня за бранда
Вкусове	Вкусов отличителен характер, който отличава бранда от конкурентите
Движения	Физическа отличителна черта, която напомня за конкретен бранд

Източник: *Adaptirano no Pearce, Robert. „Beyond Name and Logo: Other Elements of Your Brand“. Merriam Associates. 2013.*

#### 2. Емоционален брендинг

Емоционалният брендинг се наблюдава след създаване на опит с бранда и осъзнаването на неговите основни предимства. Емоционалният брендинг се прилага успешно когато компанията дава приоритет на удовлетвореността от опита при използването на продукти или услуги. Продуктите и услугите могат да създават емоционални взаимодействия с хората, които се възползват от тях. Много емоционални въздействия се наблюдават от напредъка на информационните технологии, които влияят на клиентите да бъдат по-емоционални. Технологиите позволяват на хората да разкриват и изразяват своите емоции бързо, лесно и практично. Естествената потребност на човека да изразява емоции и чувства като тъга, щастие, страхопочитание, възхищение, любов, копнеж, удивление към някого, съпричастност, удовлетворение - могат да бъдат споделени с няколко щраквания на компютърна мишка или няколко натискания на бутоните на мобилния телефон (Kartajaya H., 2003 [16]), (Livingston G., 2016 [17]). Емоциите стоят в корена на много фактори, влияещи на всяко поведение, защото чувствата са свързани с емоциите. Емоцията силно влияе върху мислите на човека (Zachra P.B., 2011 [18]). Тя влияе и на оценката за даден бранд и формира поведение в потребителите. Затова компаниите обръщат все повече внимание на емоциите на клиентите и се опитват да влияят по този начин, за да формират в потребителите положителни емоции. Това се нарича още емоционален брендинг. Чрез повлияването на мислите и поведението на потребителите върху дадените брендове, продукти или услуги, следва да се постигне положителна нагласа.

Създаването на емоционално възприятие в потребителя се измерва чрез три основни фактора, които са (Schmitt B., 1999 [19]):

##### • Чувство

Чувствата са изключително влиятелни. Осъществяване на влияние на чувствата от страна на бранда към потребителите се прилага чрез комуникация, идентичност на продукта, специфична среда, онлайн платформи или чрез служителите, които продават продуктите. Това предаване на опитност и изразяване на чувствата се наблюдава като успешно когато една компания има цялостно разбиране за начина, по който се формират чувствата, тъй като това е резултат от прогресивни контакти и взаимодействия с пазара, получени чрез потребителския опит. Опитът от потреблението, който клиентите

изпитват, когато използват или консумират определени продукти, създава възприятие в съзнанието им, след което ги води към решителни действия. Такива чувства привличат и влияят на потребителите чрез емоцията, възникнала от отделните компоненти и изразяваща се чрез креативни идеи и добра репутация към обслужването на клиентите. Опитът може да бъде част от брендинг концепцията, която е ефективно въздействаща чрез разбиране на емоцията и настроението на потребителите. Целта е да се задейства емоционална стимулация като част от стратегията за преживяване.

#### • Мисъл

Мисловният опит е творчески и теоретичен процес. Той изисква създаване на когнитивно преживяване и решаване на проблеми чрез творческо участие с потребителите. Чрез него се цели потребителите да бъдат привлечени по творчески начин, така че да може да се даде обратна връзка и да се получи оценка за компанията и нейния брендинг. В емоционалния брендинг, факторът мисъл дава концепцията за бъдещо време, фокус, стойност, качество и растеж. Опитът се изразява чрез предоставяне на вдъхновения и високи технологии. Елементите на брендинга чрез мисъл, включват:

- Изненада или нещо, което се случва извън очакванията на човек. Това е един от основните елементи, който може да спечели сърцето на потребителите. Елементът на изненада повлиява успешно и чрез него се наблюдават преобладаващо доволни потребители;

- Вълнение, което усилва елемента на изненадата;

- Провокация.

В заключение брендингът чрез мисъл е предназначен за създаване на креативно мислене в съзнанието на потребителите чрез комбинацията от изненада, вълнение и провокация.

#### • Действие

Опитът от действията е предназначен да създаде преживявания, които засягат физическото тяло, поведението и начина на живот на потребителя, както и преживяванията като резултат от социално взаимодействие с други хора. Опитът оставя в потребителите усещане, влияние и взаимоотношения. Целта е да се подобри физическият опит, да се направи впечатление за модела на поведение и начина на живот, както и да се обогати моделът на социално взаимодействие на прилаганата стратегия. В същото време, опитът за свързване има за цел да събере и доближи потребителите с тяхната култура и социална среда.

#### 3. Бранд доверие

Бранд доверието измерва колко доверие имат клиентите в даден бранд. Този показател показва доколко даден бранд последователно изпълнява обещанията си и остава верен на своите ценности. Доверието в бранда се гради на основата на някои много важни фактори като предлагане на качествени продукти и услуги, разумна цена на която да се предоставят на потребителите, отлично отношение към клиентите и навременно клиентско обслужване [20].

В търговския свят нематериалният аспект на доверието към бранда влияе върху поведението и представянето на заинтересованите страни в бизнеса. Доверието създава основата на силна връзка с всички заинтересовани страни, превръщайки простото осъзнаване в силна ангажираност (Chaudhuri A. et al, 2002 [21]). Това от своя страна превръща хората, които имат дял в организацията, в отдадени посредници, което води до съпътстващи предимства като по-лесното приемане на разширенията на брандовете. Доверието към бранда често се използва като важна част от развитието на представянето на бизнеса в световен мащаб.

В Индия се провежда ежегодно проучване, наречено „Докладът за доверието към бранда“ (The Brand Trust Report), което е основано на първично изследване, измерващо доверието в нагласите и предпочитанията на влиятелните брандове. Тези показатели са резултат от

наблюдения над действията, поведението, комуникацията и отношението на даден бранд.

Инструментите за комуникация играят жизненоважна роля за създаване на доверие в аудитории, които никога не са взаимодействали с бранда, в този случай мнението на вторичната аудитория е от ключово значение за създаването на първоначално мнение. Емоцията, която вторичната аудитория предава на клиентите, които все още не са имали опит с продукта е изключително важна. При наличието на клиенти, които са останали доволни от даден бранд, се наблюдават положителни емоции, които се предават на потенциалните бъдещи потребители. В този случай се наблюдава емоционален брендинг, идващ от бранд доверие, породено в първичната аудитория и точно той играе ключова роля при емоциите и решението за покупка във вторичната аудитория.

#### 4. Бранд лоялност

Лоялността към бранда се идентифицира по положителните чувства към бранда и отдадеността да се купува един и същ продукт или услуга многократно, независимо от недостатъци, действия на конкурента или промени в околната среда. Може да се демонстрира и с други поведения, като маркетинг от уста на уста (Hur W. et al, 2011 [22]). Лоялността към бранда се наблюдава когато дадено лице купува продукти от един и същ производител многократно и без колебания, а не от други доставчици [23]. Лоялността предполага отдаденост и не бива да се бърка с навика и неговата по-малко емоционална ангажираност. Лоялността към бранда в маркетинга се измерва чрез действията на потребителя и по-конкретно повторната покупка към бранда. Лоялността може да бъде демонстрирана чрез многократно закупуване на продукт или услуга (Dick A. et al, 1994 [24]). Брандовете могат да имат силата да ангажират потребителите и да ги накарат да се чувстват емоционално привързани. Холистични преживявания като усет, връзка или чувство се появяват, когато човек влезе в пряк контакт с бранда. Колкото по-силни и по-свързващи са тези сетива към индивида, толкова по-вероятно е да се повтори поведението на повторна покупката. След установяване на контакт ще възникнат психологически разсъждения, последвани от решение за покупка или отказ от покупка. Това може да доведе до повторна покупка, като по този начин ще се достигне до лоялност към бранда (Douglas H., 2006 [25]). Лоялността към бранда не се ограничава само до повторна покупка, тъй като съществуват по-задълбочени психологически разсъждения защо дадено лице непрекъснато купува повторно продукти от един бранд. Лоялността към марката може накратко да се определи като поведенческа готовност за постоянно поддържане на отношения с конкретен бранд (Kim J. et al, 2016 [26]). В проучване, направено сред близо 200 висши маркетингови мениджъри, 68 процента отговарят, че намират показателя лоялност към бранда за изключително полезен (Farris W. et al, 2010 [27]).

Лоялността на клиентите е директен резултат от тяхната удовлетвореност (Netseva-Porcheva, T., 2012 [28, p. 36]). Истинската лоялност към бранда се наблюдава, когато потребителите са готови да платят по-високи цени за конкретния бранд и да я оправдаят [29].

Лоялността към бранда може да предскаже резултатите от представянето на бранда на пазара. Търговците разглеждат внимателно моделите на лоялност към бранда и избират характеристики, които ще подпомогнат дадения продукт или услуга да се продава (Chaudhuri A. et al, 2001 [30]).

5. Сравнение между рационален и емоционален брендинг

#### 5.1. Рационален брендинг

Нарича се още и традиционен брендинг. Според рационалния брендинг потребителите купуват въз основа на логически или рационални съображения. Хората рационално търсят, интересуват се и купуват предлаганите продукти или услуги. Рационалното ниво се характе-



ризира с използването на интелигентни маркетингови инструменти, като маркетингов микс, брендиране и позициониране. Според Dewanti R. et al, [31] компанията използва рационален брендинг, когато:

- Може да произвежда продукти с оптимална употреба за потребителите;
- Продуктите са наистина необходими на потребителите;
- Качеството на продуктите е гарантирано;
- Достъпните цени се основават на благосъстоянието на потребителите.



Фигура 1 – Рационален брендинг

Източник: Адаптирано по (Schmitt, 1999:55)

## 5.2. Емоционален брендинг

Главният изпълнителен директор на световно известната рекламна компания Worldwide Saatchi & Saatchi, дефинира значението на силно емоционалната връзка между бранда и потребителите, за да се изгради лоялност и това води до високи нива на любов и уважение (Roberts K., 2004 [32]). Ключов фактор за изграждане и затвърждаване на взаимоотношенията между един потребител и даден бренд е именно емоционалната връзка, която се създава между тях на база споделени ценности (Stoimenova B., 2017 [33, p. 639]). За брендовете на любовта може да се каже, че са „следващата еволюция в брендинга“ и са съществен елемент от създаване на желаната емоционална връзка между потребители и брендове.



Фигура 2 – Емоционален брендинг

Източник: Адаптирано по (Schmitt, 1999:55)

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Брандовете съществуват на пазара от дълги години. Всеки бренд е уникален и съдържа в себе си елементи, които го отличат от другите и го правят разпознаваем за потребителите. Дълго време брендовете са използвали рационалния брендинг, за да достигнат до клиентите, но с навлизането на емоционалния брендинг се дава възможност за обвързаност на едно ново ниво. Емоционалният брендинг позволява брендът да достигне по друг начин до потребителите, да създаде определени чувства и емоции в хората и да ги използва в своя полза като създаде трайна положителна връзка. Чрез емоционалния брендинг успява да се достигне до бренд доверие и до бренд лоялност. Лоялните клиенти на брендовете са от изключително значение, а за да има бренд доверие и бренд лоялност това означава потребителите да имат положителна нагласа и чувства към бранда. Лоялните клиенти в повечето случаи водят нови потребители към бранда чрез изразяване на емоции, вследствие на клиентски опит с продуктите или услугите. Точно този опит и емо-

ции се целият с използването на емоционалния брендинг. Емоцията създава и допълва пълното клиентско изживяване чрез провокиране на желани положителни чувства и нагласи в потребителите.

## REFERENCES:

1. Kotler, P. and Keller, K. Marketing Management. // Prentice Hall, Upper Saddle River. 2006. 12th Edition. P. 549.
2. Aaker, David A. Managing Brand Equity. New York. Maxweel Macmillan-Canada, Inc. 1991. Second Edition.
3. Cohen, D. Trademark strategy. // Journal of Marketing. 1986. Volume: 50(1). Pp. 61-74.
4. Doyle, P., & Stern, P. Marketing management and strategy. // Upper Saddle River, NJ: Pearson. 2006. 4th Edition. P. 164.
5. Hart, S., Murphy, J. Brands: The New Wealth Creators. 1998.
6. Brymer C., Runkel K. // The Nature of Brands. Brand Valuation. 1997. Volume: 3. Pp. 3-9.
7. Pawle, J., and Cooper, P. Measuring Emotion - Lovemarks, The Future Beyond Brands. // Journal of Advertising Research. 2006. Volume: 46 (1).
8. Heath, R., Brandt, D., and Nairn A. Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention. // Journal of Advertising Research. 2006. Volume: 46 (4). Pp. 410-419.
9. Lindstrom, M. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. New York: Free Press. 2005.
10. Rodrigues, C., Hultén B. and Brito C. Sensorial brand strategies for value co-creation. Innovative Marketing. 2011. Volume: 7(2).
11. Barsalou, LW. Grounded Cognition. // 2008. Volume: 59. Pp. 617-645.
12. Krishna, A., & Schwarz, N. Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. // Journal of Consumer Psychology. 2014. Volume: 24(2).
13. Hultén, B. Sensory Marketing: An Introduction, London. SAGE Publications Ltd. 2020.
14. What are Brand Elements? 10 Different Types of Brand Elements. December 17, 2019. Available at: <<https://www.marketing91.com/brand-elements/>>.
15. Pearce, R. Beyond Name and Logo: Other Elements of Your Brand. // Merriam Associates. Archived from the original on May 20, 2013.
16. Kartajaya, H. Marketing in Venus. Jakarta: SUN Publishers. 2003.
17. Livingston, G. Emotion vs. emotional Benefit in Marketing. 2016.
18. Zachra P. B., Ellyzar. Reach Consumers with Emotional Intimacy. 2011.
19. Schmitt, Bernd H. Experiential Marketing How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. 1999.
20. What is Brand Trust and How to Make It Work for Your Business. May 11, 2020. Available at: <<https://www.wix.com/blog/ecommerce/2020/05/what-is-brand-trust#:~:text=Brand%20trust%20measures%20how%20much,stays%20true%20to%20its%20values.>>>.
21. Chaudhuri, A. Product class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. // Journal of Brand Management. 2002. Volume: 10 (1).
22. H. Won-Moo, Kwang-Ho, A., Minsung, K. Building brand loyalty through managing brand community commitment. // Management Decision. 2011. Volume: 49 (7).
23. American Marketing Association Dictionary. Archived on June 11, 2012.
24. Dick S., A., Kunal, B. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. // Journal of the Academy of Marketing Science. 1994. Volume: 22 (2).
25. Douglas, B., Holt. Journal of Consumer Culture: Toward a Sociology of Branding. SAGE Publications. 2006.
26. Kim, J., & Yu, E. A. The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. // Social Behavior and Personality: An international journal. 2016. Volume: 44(1).
27. Farris, W., Bendle, T., Pfeifer, Ph., Reibstein, D. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. 2010.
28. Netseva-Porcheva, T. Tsenobrazuvane na baza tsennost - V tarsene na pechelivshi tsenovi resheniya. IK-UNSS. 2012. P. 36.
29. Brand Loyalty: Definition and Meaning. July, 2015. Available at: <<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/brand-loyalty/>>.
30. Chaudhuri, A., Holbrook, B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. // Journal of Marketing. 2001. Volume: 65 (2).
31. Dewanti, R., Tjia Fie Chu, and Wibisono, St. The influence of experiential marketing, emotional Branding, brand trust towards brand loyalty. // Binus Business Review. 2016. Volume: 2(2).
32. Roberts, K. Lovemarks: The future beyond brands. New York: Powerhouse Books. 2004.
33. Stoimenova, B. Brand Identity Management: The Case of Organic Personal Care and Cosmetics Brands // Conference proceedings of International Scientific Conference on Economics and Management – EMAN, March 30, Ljubljana, Slovenia, 2017. Pp. 636-642.

Received date: 11.12.2020

Revised date: 23.01.2021

Accepted date: 27.02.2021