

МАРКЕТИНГОВИ ЕФЕКТИ ОТ ПРИЛАГАНЕТО НА СОЦИАЛНО – ОТГОВОРЕН БРАНДИНГ

Докт. Мария Георгиева

Увод

Стремежът на бизнеса и обществото към устойчиво развитие¹ през XXI век е предпоставка за зараждането и утвърждаването на един нов етап в маркетинговата теория и практика, който Котлър идентифицира като Маркетинг 3.0. и в контекста на който приоритетно значение се отдава на ценностите. Решаващ фактор при формиране на потребителския избор и решение за покупка вече не са само рационалните предимства на продукта, емоционалните и психологическите аспекти на бранда и неговия имидж, а и посланието, което той носи и отстоява. В отговор на така формираната се тенденция, приложението и значимостта на социалноотговорния брандинг (СОБ) нараства. Нещо повече, очертава се тенденция все по-голям брой брандове да се позиционират като „чисти, зелени и социалноотговорни” (Clegg, 2007). Формирани в резултат на променената парадигма на традиционния маркетинг, тези брандове отразяват актуалния в обществото стремеж за социална, икономическа и екологична справедливост и според специалисти в областта, могат да бъдат дефинирани като „брандовете на бъдещето” (Nieto, 2009). Това прави тяхната същност и маркетинговите ефекти на тяхното проявление обект на изследователски интерес.

Нараства броят на научните изследвания, които лансират и потвърждават тезата, че сред най-значимите ефекти, свързани с приложението на СОБ е влиянието, което той може да оказва върху равнището на потребителската лоялност. Последната се позиционира като фактор от стратегическо значение за успеха на бизнесорганизациите. Приоритизирането на лоялността в контекста на съвременния маркетинг е резултат от процеса на реконцептуализация в маркетинговите активности, изразяващ се в стремеж за надграждане на транзакциите във взаимоотношения, там, където пазарните условия го позволяват. (Sheth & Parvatiyar, 1995).

¹ Устойчиво е това развитие, при което се създава възможност за задоволяване на потребностите на днешното поколение без да се застрашава възможността на бъдещите поколения да задоволяват своите потребности (World Commission on Environment and Development).

Целта на тази статия е да систематизира многоаспектното проявление на маркетинговите ефекти от прилагането на СОБ като диференцира трите основни направления на влияние на СОБ върху потребителската лоялност - чрез директно/индиректно въздействие върху стойността на бранда; върху равнището на потребителската удовлетвореност и чрез въздействие върху корпоративната репутация и представянето на компанията/бранда.

Същност на социалноотговорния брендинг (СОБ)

В специализираната литература по маркетинг липсва единна дефиниция на категорията „социалноотговорен брендинг” (Vallaster & Lindgreen & Maon, 2012).² Някои автори (Станимиров, Жечев, 2013, с. 182)³ го определят като разновидност на брендинга; други по-общо посочват, че в процеса на СОБ се създават етични брандове, които „не вредят на общественото благо, а се стремят да допринасят за неговото поддържане” (Fan, 2005).

Фразеологично семантичният анализ на термина показва, че СОБ е процес на изграждане и управление на брандовете при следване принципите на Корпоративната социална отговорност (КСО); той е форма на интегриране на брендинга с идеологията на КСО. С други думи, в контекста на СОБ, създаването и поддържането на брандовете се осъществява по начин, който промотира и подпомага обществения стремеж за социално, икономическо и екологично устойчиво развитие. За целта брандовете се обвързват с някоя или няколко от шестте типа корпоративни социални инициативи, описани от Котлър и Лий: 1) популяризиране на кауза; 2) маркетинг, обвързан с кауза; 3) корпоративен социален маркетинг; 4) корпоративна филантропия; 5) доброволческа дейност за обществото; 6) социално отговорни бизнеспрактики (Котлър, Лий, 2011).

Брандовете, създадени и управлявани с презумцията за социална отговорност, интегрират концепцията за устойчивостта в своята визия и се стремят да я реализират ефективно. Следователно, те не просто идентифицират продукта и неговите характеристики, а се превръщат в комуникатори на изповядваните от компанията ценности, в посланници на значими за социума каузи, които бизнес организациите отстояват редом до своите корпоративни интереси. Тези брандове могат да бъдат характеризирани като социалноотговорни; брандове от ново

² Същността и ефектите на КСО са изучавани и описани от редица специалисти в областта на маркетинга и мениджмънта. Проявлението на КСО в брендинга, обаче, се счита за все още „неизследвана материя”, което до известна степен оправдава липсата на единна, научнообоснована дефиниция за СОБ.

³ Авторите посочват, че един от типове брендинг е „брендингът на каузи”, при който се осъществява съвместяване на бранда със социална кауза и/или КСО.

поколение, които Котлър нарича „брандове с гражданска позиция”⁴ (Котлър, Картаджая и Сетиаван, 2010, с. 34).

Социалноотговорните брандове са в основата на създаването на едно ново за съвременния маркетинг направление – това на „марковото гражданство” (Thompson, 2013). То може да се разглежда като част от корпоративното гражданство⁵ (Веселинова, 2005); като форма на ангажираност към социалните норми и ценности, към природата, държавата, обществото и неговите проблеми, в процеса на изграждане и управление на брандовете.

С утвърждаването на новата парадигма на традиционния маркетинг, „марковото гражданство” придобива все по-голяма популярност; тенденция, чието проявление се подсилва и от появата на един нов потребителски сегмент, който съвременната маркетингова теория и практика характеризира като „изтънчен”⁶.

„Изтънчените” потребители са нова категория клиенти⁷; те търсят не просто функционално и емоционално удовлетворение при покупката на продукт или услуга, а удовлетворение на човешкия дух (Котлър, Картаджая и Сетиаван, 2010). „Изтънчените” клиенти купуват брандове, които кореспондират на тяхната същност, вярвания и ценности; брандове, с които се идентифицират и чиято покупка може да бъде разглеждана като форма на себеизразяване (Xiaoli & Kwangjun, 2007; Palazzo & Basu, 2007).⁸

В този контекст „марковото гражданство” се явява ефективен способ за удовлетворяване очакванията на сегмента от „изтънчени” потребители, но по-важно – за спечелване на тяхната преданост в дългосрочен план. Именно изграждането и поддържането на потребителската лоялност се отличава като един от най-значимите маркетингови ефекти, свързани с прилагането на СОБ.

⁴ „Хората копнеят за отговорни марки, които откликват на потребителите и целят да направят света едно по-добро място. Това са марките с гражданска позиция....”.

⁵ Корпоративното гражданство представлява система от ценности, насочени към хармонизиране на бизнесинтересите със социалните интереси и към съхраняване на екосистемите. То означава активно присъствие на компанията не само в пазарното, но и в социалното пространство.

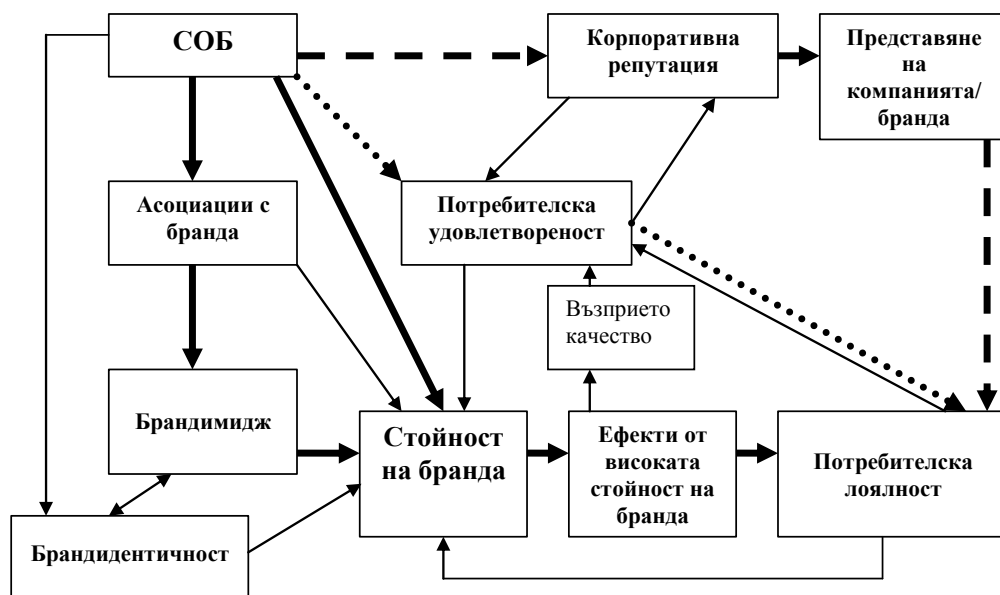
⁶ В чуждоезиковата литература този потребителски сегмент се определя като „sophisticated”. Липсата на директен и точен превод на чуждицата „софистициран” в българския език дава основание да бъде използван неин синоним. В този контекст „софистицираните” клиенти се идентифицират като „изтънчени”.

⁷ Отъждествяването на понятията „потребител” и „клиент” в текста е допуснато единствено с цел избягване на тавтологията.

⁸ Тази тенденция е идентична на ситуацията на „продуктов символизъм”, при която потребителите възприемат покупката и употребата на определени продукти и услуги като форма на себеизразяване.

Маркетингови ефекти от прилагането на СОБ

Илюстрация на маркетинговите ефекти от прилагането на СОБ е представена на фигура 1⁹:



Фиг. 1. Маркетингови ефекти от прилагането на СОБ

Взаимната връзка с ключово значение за проследяване на обвързаността и взаимодействията между отделните конструкти от схемата, е тази между СОБ и стойността на бранда. Изследвания в областта на маркетинга потвърждават, че прилагането на КСО в брандинга (СОБ) води до повишаване стойността на бранда – директно или косвено – чрез оказване на благоприятно влияние върху формирането на бранд асоциации, изграждането на положителен брандимидж и брандидентичност.

Високата стойност на бранда има съществено значение за доброто пазарно представяне на компаниите; тя има редица положителни ефекти като един от най-значимите от тях е свързан с изграждането и поддържането на потребителската лоялност.

⁹ Фигурата е авторска. Конструирвана е на база на направен обзор на широк набор от специализирани литературни източници, предоставящи теоретична и емпирична обосновка на илюстрираните на фигурата взаимовръзки.

Освен върху стойността на бранда, СОБ оказва пряко въздействие и върху конструктите – потребителска удовлетвореност и корпоративна репутация. Последнатата е предопределяща за представянето на компаниите и по-конкретно бранда. В резултат на доброто представяне на бранда и в зависимост от равнището на потребителската удовлетвореност, се формира и поддържа потребителската лоялност.

Сложната комбинация от логичнообосновани и емпиричнопотвърдени взаимни връзки и взаимодействия дава основание да се направи извод, че като оказва въздействие в три основни направления – върху стойността на бранда, корпоративната репутация и равнището на потребителска удовлетвореност, СОБ влияе и върху лоялността на потребителите и именно това е един от най-съществените маркетингови ефекти на неговото приложение.

Направления на влияние на СОБ върху равнището на потребителската лоялност

Влиянието на СОБ върху потребителската лоялност условно може да бъде разграничено в три направления:

Първо направление: чрез директно/ индиректно въздействие върху стойността на бранда

- Редица научни изследвания установяват, че прилагането на СОБ оказва директно въздействие върху стойността на бранда и води до нейното увеличение. (Lai & Chiu & Yang & Pai, 2010; Melo & Galan, 2011).
- СОБ създава силни, благоприятни и уникални асоциации за бранда, с което респективно оказва положително въздействие върху неговия имидж (Raman & Lim & Nair, 2012; Keller, 1993). Привлекателният брандимидж, формиран като резултат от проявлението на СОБ, води до повишаване стойността на бранда (Hsu, 2012; Berry, 2000).
- Важно е да се отбележи, че асоциациите сами по себе си също имат непосредствен ефект върху формирането на стойността на бранда (Crimmins, 1992). Фолкенберг твърди, че изграждането на благоприятни асоциации и формирането на положителни чувства сред целевите потребители води до увеличение на марковата ценност (Folkenberg, 1996). Приносът на асоциациите за повишаването на стойността на бранда може да бъде разглеждан в следните направления: 1) асоциациите създават основа за диференциране на продукта (диференциацията, с помоща на асоциации, е основа за създаване на конкурентни предимства и бариера за превключване на клиентите към други брандове); 2) асоциациите създа-

ват мотиви за покупка (често определени продуктови атрибути или потребителски ползи стават основа на решението за покупка); 3) асоциациите подпомагат клиентите да си спомнят, да обработват, да интерпретират и запомнят важна за съответния бранд информация; 4) асоциациите създават позитивни нагласи за бранда (това предотвратява появата на контрааргументи срещу покупката на бранда и гарантира поддържането на позитивни чувства и по време на потреблението на продукта/услугата) (Станимиров, Жечев, 2013, с. 120-121; Брестничка, 2004, с. 111-113).

- СОБ има пряко влияние върху идентичността на бранда и спомага за повишаването на неговата атрактивност (Lundmark & Elsalhy, 2009). По-атрактивната идентичност, от една страна, увеличава шансовете за формиране на по-привлекателен брандимидж, а от друга – резултира в висока стойност на бранда.

Съвкупното проявление на разгледаните конструкти и доказаните взаимодействия между тях водят до увеличение на марковата ценност.¹⁰ Високата стойност на бранда е желана и ценна за компаниите заради редицата положителни ефекти, които тя носи:

- Съществува позитивна връзка между стойността на бранда и пазарния дял на бранда (Agarwal & Rao, 1996). По-високата стойност резултира в по-голям пазарен дял за бранда, което води до формирането и на по-голям пазарен дял за компанията, поддържаща бранда.
- Съществува позитивна връзка между стойността на бранда и потребителските възприятия относно качеството на бранда (Dodds & Monroe & Greal, 1991). Въз основа на постановките на индексните модели за измерване на клиентската удовлетвореност (Шведски, Американски и Европейски), може да се твърди, че възприетото качество е конструкт, който оказва пряко влияние върху равнището на потребителска удовлетвореност и има косвен ефект върху лоялността. По правило, възприятието за високо качество резултира в нарастване на удовлетвореността и лоялността на потребителите.
- Съществува позитивна връзка между стойността на бранда и оценката на потребителите за брандразширенията (Aaker & Keller, 1990).

¹⁰ Понятията „маркова ценност”, „стойност, добавяна от марката”, „стойност на бранда” са идентични и взаимнозаменяеми. Различно е съдържанието на понятието „марков капитал” – това е чистата приведена стойност на бъдещите парични потоци, генерирана от брандовете на компаниите, своеобразен излишък над стойността, която имат за клиентите небрандираните продукти.

- Съществува позитивна връзка между стойността на бранда и ценовата нечувствителност на потребителите (Erdem & Swait & Louviere, 2002).
- Съществува позитивна връзка между стойността на бранда и устойчивостта на бранда при кризи (Dawar & Pilluta, 2000). Това предопределя и сравнително по-стабилната пазарна позиция на компаниите, чиято собственост са тези брандове.
- Съществува позитивна връзка между стойността на бранда, от една страна, и потребителските предпочитания и намерението за покупка на бранда, от друга (Cobb-Walgren & Ruble & Donthu, 1995). Котлър и Лий, позовавайки се на резултати от изследване за КСО, проведено в 23 държави, сред 25 000 души, посочват, че 17% от респондентите избягват брандове и покупка на продукти от компании, за които считат, че не са социално отговорни (Котлър, Лий, 2011, с. 14).
- Съществува позитивна връзка между стойността на бранда и равнището на потребителска лоялност (Станимиров, Жечев, 2013, с. 36). Когато клиентите възприемат стойността на даден бранд като висока, вероятността те да реализират повторна покупка нараства (Kotler, Armstrong, 2008). Икономически обосновано и резонно е да се твърди и обратното: колкото повече лоялни клиенти има един бранд, толкова повече расте неговата стойност.

Второ направление: чрез въздействие върху равнището на потребителска удовлетвореност

В специализираната литература по маркетинг са описани различни подходи, чрез които СОБ оказва влияние върху потребителската удовлетвореност (Luo & Bhattacharya, 2006). Според постановката на най-широко застъпеният от тях, СОБ допринася за създаването на високи равнища на идентификация на клиента с компанията¹¹ (Raman & Lim & Nair, 2012), което дава възможност за по-пълноценно удовлетворяване на потребителските нужди и желания, а това резултира в увеличение на потребителската удовлетвореност (Bhattacharya & Sen, 2003) и потребителските възприятия за стойността на бранда (Keller, 1993).

С други думи, сегментът на „изгънчените“ потребители е толкова по-удовлетворен, колкото по-социалноотговорна е компанията в своите действия, в това число и в процеса на изграждане и управление на своите брандове. В този случай клиентите са склонни да се идентифицират с компанията и брандовете,

¹¹ „Идентификацията на клиента с компанията“ се дефинира като степента, до която потребителите възприемат целите и ценностите на компанията като свои; степента, до която са склонни да се идентифицират с бизнесорганизацията и нейните действия.

които тя предлага на пазара, защото СОБ удовлетворява техните очакванията като им предоставя възможност за себеизразяване (Hsu, 2012).

Така формираното високо равнище на потребителска удовлетвореност оказва благоприятно въздействие върху равнището на потребителската лоялност. Аргумент в подкрепа на това твърдение е фактът, че потребителската удовлетвореност, макар и косвен, е един от „най-мощните индикатори за лоялността на клиентите“ (Георгиева, Тонкова и Станимиров, 2008, с. 173). Котлър подчертава, че „ключът към задържането на потребителите е в тяхната удовлетвореност“ (Котлър, 2000, с. 10). Вероятността един клиент да закупи повторно фирмения продукт/бренд се определя именно от степента на неговата удовлетвореност, получена в резултат на първоначалния му опит с този продукт/бренд. Младенова конкретизира, че потребителят, който е удовлетворен, ще продължи да купува фирмените продукти; ще споделя своето задоволство от употребата им с познати; в по-малка степен ще обръща внимание на конкурентните предложения и ще се интересува от новите продукти, които компанията предлага на пазара (Младенова, 2000, с. 173).

Обратното твърдение също е верно – колкото по-високо е равнището на лоялност, толкова по-голяма ще е и удовлетвореността на клиентите. Въпреки това, обаче, отъждествяването на удовлетворения потребител с лоялен не винаги е резонно. Желев прави уточнение, че има ситуации, при които неудовлетворените клиенти на една компания продължават да бъдат лоялни спрямо нея, защото или нямат алтернативни предложения, или считат, че алтернативните доставчици не могат да им предложат нещо по-добро. Както са възможни и обратни ситуации, при които силно удовлетворени потребители на една компания превключват към други доставчици, тъй като очакват още по-добри параметри на офертите и още по-големи реализирани ползи от покупката на фирмените продукти (Желев, 2000, с. 84).

Освен върху равнището на потребителската лоялност, удовлетвореността оказва пряко позитивно влияние и върху корпоративната репутация¹² (Bontis & Booker & Serenko, 2007),¹³ (Jones, 2005), която има решаваща роля за представянето на компанията/бренда.

¹² Колкото са по-удовлетворени потребителите от продуктите и услугите, предлагани от компанията, толкова по-благоприятно е усещането, което се формира у тях за бизнесорганизацията.

¹³ Джоунс поставя акцент и върху обратната посока на въздействие „корпоративна репутация → потребителска удовлетвореност → стойност на бранда“. Авторът обръща внимание, че удовлетвореността генерира маркова ценност само когато очакванията на всички стейкхолдъри са изпълнени. Джоунс посочва, че основно за всички стейкхолдъри е очакването за добра корпоративна репутация. Когато тя е налице, потребителите са удовлетворени, а това резултира в увеличение на стойността на бранда.

Трето направление: чрез въздействие върху корпоративната репутация и представянето на компанията/бренда

Прилагането на КСО в брандинга може да се разглежда като форма на стратегическа инвестиция, насочена към изграждане и поддържане на корпоративната репутация (McWilliams & Siegel & Wright, 2006). Голям брой научни изследвания в областта на маркетинга потвърждават позитивното влияние на КСО върху корпоративната репутация (Garberg & Fombrun, 2006).

Изграждането на благоприятна корпоративна репутация е един от ключовите фактори за постигане на устойчиво конкурентно превъзходство на организацията (Sanchez & Sotorrio, 2007) и за реализиране на по-добро представяне на компанията/бренда на пазара. Добрата корпоративна репутация служи като обещание и гаранция за качеството на предлаганите от компанията продукти и услуги; тя привлича и поддържа по-квалифицирана работна сила, защото кореспондира на повисокото самочувствие на служителите (Roberts & Dowling, 2002). Барнет обръща внимание на благоприятното влияние, което корпоративната репутация има върху финансовото представяне на компанията/бренда (Barnett, 2008). От гледна точка на разходите, добрата репутация създава доверие между компанията и стейкхолдърите, което води до намаление в дела на транзакционните разходи и редуциране на риска при финансови и пазарни операции. От гледна точка на приходите, добрата корпоративна репутация създава благоприятен инвестиционен климат, възможности за реализиране на ценови премии и условия за привличане на нови клиенти, както и поддържане лоялността на настоящите.

В резултат от позитивното въздействие на СОБ върху корпоративната репутация, компаниите/брандовете показват по-добро представяне на пазара, част от което е свързано и с поддържането на база от лоялни потребители.

Заключение

Макар и относително нова за маркетинговата теория и практика категория, СОБ придобива все по-широка популярност и приложимост. Сред основните предпоставки за това са положителните маркетингови ефекти на неговото проявление като цяло, и по-конкретно позитивното влияние, което СОБ има върху равнището на потребителската лоялност.

Като се има предвид фактът, че лоялността се проявява в повторни покупки, склонност за лични препоръки, както и склонност за обратна връзка с доставчика, може да се посочи, че като оказва влияние върху равнището на потребителската лоялност и в трите коментирани направления, пряко или косвено СОБ влияе и върху финансовия резултат на компанията, респективно върху нейното успешно пазарно представяне.

Важно е да се подчертае, че представените в тази статия маркетингови ефекти от прилагането на СОБ имат потенциален характер. Предложената систематизация на тяхното проявление позволява, обаче, да се проектира изследване, с което да се апробира идеята за реалните измерения на тези ефекти в контекста на конкретен бранш.

Използвана литература

1. Брестничка, Р. (2004) Управление на търговските марки. С., УИ Стопанство.
2. Веселинова, З. (2005) Корпоративното гражданство – новият аспект във фирмената култура, Маркетинг и стратегическо планиране: теория, практика, обучение, сборник доклади от международна научна конференция, 9-12 септември 2004г., Равда. С., УИ Стопанство.
3. Георгиева, Е., Тонкова, Е. и Станимиров, Е. (2008) Маркетингови анализи. Варна: Наука и икономика, ИУ – Варна.
4. Желев, С. (2000) Маркетингови изследвания за маркетингови решения. С., Тракия-М.
5. Котлър, Ф. (2007) Котлър за маркетинга: как да създаваме, печелим и управляваме пазарите. Първо издание. Велико Търново, АБАГАР.
6. Котлър, Ф. и Лий, Н. (2011) Корпоративна социална отговорност – най-доброто за вашата компания и вашата кауза. С., Рой Комюникейшън.
7. Котлър, Ф., Картаджая, Х. и Сетиаван, А. (2010) Маркетинг 3.0. С., Локус.
8. Младенова, Г. (2000) Маркетингови анализи. С., Тракия-М.
9. Станимиров, Е. и Жечев, В. (2013) Търговска марка и бранд мениджмънт. Варна: Наука и икономика, ИУ – Варна.
10. Aaker, D. & Keller, K. (1990) Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*. 54(1). p. 27-41.
11. Agarwal, M. & RAO, V. (1996) An Empirical Comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*. March. p. 237-247.
12. Barnett, M. (2008) Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to CSR. *Academy of management review*. 32(3). p. 794-816.
13. Berry, L. (2000) Cultivating Service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (1). p. 128-137.
14. Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003) Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*. 67 (2). p. 76-88.
15. Bontis, N., Booker, L. D. & Serenko, A. (2007) The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management decision*. 45 (9). p. 1426-1445.

16. Clegg, A. (2007) Unlock the power of brands. *Marketing Week*. January 2007. p. 23.
17. Cobb-Walgren, C., Ruble, C. & Donthu, N. (1995) Brand Equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*. March. p. 2-40.
18. Crimmins, J. C. (1992) Better measurement and management of brand value. *Journal of Advertising research*. July/August. p. 11-20.
19. Dawar, N. & Pilluta, M. (2000) Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*. February. p. 215-226.
20. Dodds, W., Monroe, K. & Greal, D. (1991) Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*. March. p. 307-319.
21. Erdem, T., Swait, J. & Louviere, J. (2002) The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*. January. p. 1-19.
22. Fan, Y. (2005) Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications*. 10(4). p. 341.
23. Folkenberg, A. W. (1996) Marketing and the wealth of firms. *Journal of Macromarketing*. April. p. 4-24.
24. Garberg, N. A. & Fombrun, C. J. (2006) Corporate citizenship: creating intangible assets across institutional environment. *Academy of management review*. 31. p. 329-346.
25. Hsu, K. (2012) The advertising effects of CSR on corporate reputation and brand equity: Evidence from the Life Insurance industry in Taiwan. *Journal of business ethics*. 109(2) August. p. 194.
26. Jones, R. (2005) Finding sources of brand value: developing a stakeholder model of brand equity. *Brand management*. 13(1). p. 10-32.
27. Keller, K. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*. 57 (1). p.1-22.
28. Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Principles of marketing*. 12th edition. Harlow: Prentice Hall.
29. Lai, C., Chiu, C., Yang, C. & Pai, D. (2010) The effects of CSR on brand performance: the mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*. 95 (3). p. 460-465.
30. Lundmark, A. & Elsalhy, S. L. (2009) CSR in Branding, A study of The Body Shop's visitors' attitudes and purchase decisions. p. 21-22.
31. Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006) CSR, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*. 70 (4). p. 1-18.

32. McWilliams, A. D., Siegel, S. & Wright, P. M. (2006) CSR: strategic implications. *Journal of management studies*. 43 (1). p. 1-18.
33. Melo, T. & Galan, J. (2011) Effects of CSR on brand value. *Journal of brand management*. 18 (6) April. p. 428.
34. Nieto, D. V. (2009) CSR as part of your brand. *Manager, British Journal of Administrative Management*. 68, October/November. p. 29.
35. Palazzo, G. & BASU, K. (2007) The Ethical backlash of Corporate Branding. *Journal of business ethics*. 73(4), July. p. 335.
36. Raman, M., Lim, W. & Nair, S. (2012) The impact of CSR on consumer loyalty. *Kajian Malaysia*. 30 (2). p. 76.
37. Roberts, P. W. & Dowling, G. R. (2002) Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*. 23. p. 1077-1093.
38. Sanchez, J. & Sotorrio, L. (2007) The creation of Value through corporate reputation. *Journal of business ethics*. 76. p. 337.
39. Sheth, J. & Parvatiyar, A. (1995) The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*. 4 (4). p. 397.
40. Thompson, A. (2013) A new model for brand leadership and loyalty. *Journal of Brand Strategy*. 2(3) Autumn / Fall. p. 261.
41. Vallaster, C., Lindgreen, A. & Maon, F. (2012) Strategically leveraging CSR: a corporate branding perspective. *California management review*. 54(3), Spring. p. 56.
42. Xiaoli, N. & Kwangjun, H. (2007) Consumer responses to CSR initiatives. *Journal of Advertising*. 36(2), Summer. p. 335.

MARKETING EFFECTS OF THE APPLICATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE BRANDING

Doctoral student Maria Georgieva

Abstract

"Socially responsible branding" (SRB) is a category that is new for modern marketing, which is gaining ever greater popularity. Among the main reasons for that there can be mentioned the considerable number of positive marketing effects, which the application of SRB carries. Maintaining high levels of consumer loyalty is one of these effects. By exerting influence in three main areas - on the value of the brand, on the corporate reputation and the level of consumer satisfaction, SRB also influences the loyalty of consumers, and the latter is in turn a factor of strategic importance for the successful market realization of each company.

Keywords: *corporate social responsibility (CSR); branding; socially responsible branding (SRB); loyalty; brand value.*