



Производство и използване на имиджови данни

Доц. д-р Симеон Д. Желев,
УНСС

Производството на данни за бранд имиджи в количествените маркетингови изследвания отдавна е станало рутинна практика. Във всеки въпросник на изследвания от типа „Употреба&Нагласи“ присъства неизменният блок „Имиджи“, обикновено непосредствено след блока „Известност“. Във всеки доклад върху резултатите на тези изследвания неизменно присъства глава „Имиджи“, обикновено след главата „Известност“. Нито изследователите поставят под съмнение правомерността на присъствието на блока „Имиджи“, нито ползвателите на изследванията поставят под съмнение правомерността на присъствието на главата „Имиджи“. Както всяка рутина, и тази има това неизменно свойство, да създава такава инерция, която да възбранява поставянето под съмнение и осмислянето на това, за което тя се отнася, а именно: (1) Начините на производство на имиджовите данни; (2) Начините за употреба на имиджовите данни. Двете дейности макар и широко разпространени (или може би именно заради това) далеч не са безспорни. Налице са много тънкости, „подводни камъни“ и условности при различните начини за производство на имиджови данни. Също така са налице и тънкости, „подводни камъни“ и условности в използването им. Нещо повече, налице е свръхпроизводство на имиджови данни и недоизползване на същите.

В тази статия се представят и се прави опит да се осмислят някои важни страни на производството на имиджови данни. По-нататък се разглеждат все още малко познати въпроси на подреждането и тълкуването на тези данни. Най-накрая става дума за основния въпрос – управленския смисъл на цялото това упражнение. Но в самото начало няма как да се мине без разискването на въпроса за

допусканията, които стоят в основата на производството и използването на имиджовите данни и очакванията, с които това производство и използване са натоварени. А още по-напред трябва да се спрем на дефиницията на понятието „бранд имидж“.

Що е бранд имидж

В една ранна и впоследствие широко разпространена дефиниция Джойс (Joyce, 1963) схваща бранд имиджа като „свкупност от асоциации (set of associations), които един бранд е придобил за един индивид“¹. Характерно за времето си, дефиницията е така да се каже бранд-центрична: *брандът* е придобил асоциациите, а не потребителят да ги е произвел или поне да е имал пръст в производството им. Ако се изхожда само от дефиницията, се остава с впечатлението, че полето на свободни действия на потребителя е затворено; той е обект, но не и субект на асоциациите. Не случайно в по-новите дефиниции се акцентира върху това, че имиджът е свкупност от асоциации или възприятия (перцепции), или впечатления *на потребителя* за бранда².

Подобно на Джойс, във влиятелната си книга от началото на 90-те на 20 век, АAKER (Aaker, 1991) определя бранд имиджа също като свкупност от асоциации, които обаче „обикновено са организирани по някакъв смислен начин“³. Разликата в случая е в това, че свкупността е „организирана“ и то „по някакъв смислен начин“. Първият предикат внушава статута на имиджа на някаква *психологическа цялостност* – не каква да е свкупност, а организирана, което е в съзвучие със съвременните открития на невронауката, а и с класическите разбирания на гешалтпсихологията. Това допълнение е много важно от методологическа гледна точка, защото както уместно отбелязва Сампсън (Sampson, 1994) исторически измерването на бранд имиджите „има тенденцията да не вижда бранд асоциациите като организирани, структурирани или систематични. Далеч по-честа практика е

¹ Joyce, T. Techniques of Brand Image Measurement in New Development in Research, London, Market Research Society, 1963.

² Вж. например в www.businessdictionary.com.

³ Aaker, D. Managing Brand Equity. N.Y., Free Press, 1991.



просто да се оценят „К” бранда по произволни „N” атрибута, като се използва спорен скалиращ метод, обикновено слаб и в надеждността си (масивни батерии от скали, които са отегчителни и за респондентите, и за интервюерите), и в обосноваността си (атрибути, които често не са особено съответни на брандовете, които се оценяват на тяхна основа)”⁴. АAKER вижда организираната съвкупност от асоциации като структурирана в два компонента: рационален и психологически (по неговите думи). Това е така, защото според АAKER потребителят вижда и търси два вида ползи (benefits) от бранда: рационални, които са тясно свързани с продуктите му атрибути и са част от рационалния процес на вземане на решение; психологически, които се отнасят до чувствата, които потребителят изпитва към бранда при неговото купуване или употреба.

Вторият предикат – „по някакъв смислен начин” – дава да се разбере, че потребителят е не само обект на въздействия от страна на бранда, но и активен участник в сътворяването на бранд имиджа в своето съзнание. Колкото и силни и категорични да са въздействията по линията на рекламата, PR, опаковката или простото излагане на продукта по лавиците, потребителят има свободата да оформи тези въздействия по свой образ и подобие. Ако това второ допълнение към дефиницията на Джойс е понастоящем като че ли неоспоримо, то за първото не може да се каже същото, както ще видим по-нататък. И все пак, съществува някаква тенденция в развитието на методологията за измерване на бранд имиджите да се правят опити за разработване на инструменти, които да предполагат и търсят в определена степен „организираност” на асоциациите.

Допускания и очаквания

Струва ми се, че поне пет принципни допускания относно естеството и нуждата от изучаването на бранд имиджите могат да бъдат открити:

- Бранд имиджите са обективна психологическа реалност (в смисъл – „такова нещо има”).

- Бранд имиджите е възможно да бъдат

измерени.

- Бранд имиджите повлияват поведението на потребителите спрямо брандовете.

- Бранд имиджите могат да бъдат управлявани в някаква степен или най-малкото повлиявани по един целенасочен начин.

- Роля в образуването на бранд имиджите имат не само въздействията от страна на бранда, но и самите обекти на въздействието – потребителите.

В господстващото течение в маркетинга като теория, както и в широката маркетингова практика, тези положения не се поставят под съмнение, нито се оспорват. Смисълът на изучаването на бранд имиджите тогава може да се изрази по следния начин: (1) за теорията - тъй като те повлияват поведението, трябва да се разбере какво представляват те, как се образуват, в каква степен се поддават на въздействие и как може да става въздействието; (2) за практиката на управлението на маркетинга – доколко благоприятни или неблагоприятни са имиджите на собствения бранд, как това се отразява на поведението на потребителите, как да се въздейства върху тях за промяната им в желаната посока. Както се вижда – съществени и научни, и приложни задачи.

Зад интереса и очакванията, свързани с измерването на бранд имиджите, стоят три влиятелни схващания в маркетинга:

- Схващането на диференциацията като водещ маркетингов принцип.

- Схващането за еволюцията на пазарите и съответстващата на нея еволюция в маркетинга.

- Схващането за рекламата като силна сила („силната” теория за рекламата).

Схващането за диференциацията като водещ маркетингов принцип е най-силно застъпено в САЩ. То е свързано с такива имена като Тиъдър Левит⁵ (Levitt, 1983) и Дейвид АAKER⁶ (Aaker, 1996, 2004) в академичния маркетинг и Рийс и Траут⁷ (Ries and Trout, 1981, 2000) – в консултантския. Основните положения на това схващане могат да бъдат обобщени до следното:

⁵ Levitt, T. The Marketing Imagination. N.Y., 1983.

⁶ Aaker, D. Building Strong Brands. N.Y., Free Press, 1996. Aaker, D. Brand Portfolio Strategy. N.Y., Free Press, 2004.

⁷ Ries, A. and Trout, J. Positioning: The Battle for Your Mind. N.Y., McGraw-Hill. 1981. Trout, J. and Rivkin, S. Differentiate or Die. N.Y. John Wiley&Sons, 2000.

⁴ Sampson, P. Measuring Brand Images. London, Infratest Burke European Research Center, 1995, p. 6.



· В силно конкурентните пазари, за да се продава един бранд, той трябва да бъде отличителен (диференциран) от конкурентните брандове.

· Отличителността му, т.е. това различие което той предлага, дава на потребителите „основание за покупка” (reason to buy).

· Отличителността може да се търси на физическо равнище (продуктова формула, функционални атрибути, дистрибуция, цена, ценови промоции и пр., за което педира основно Левит), както и на ментално (бранд имидж и „позициониране” в съзнанието на потребителите, за което се застъпват Рийс и Траут).

Обсебеността от принципа на диференциацията основно зад океана виждам в няколко наистина диференциращи характеристики на американската действителност. Първата от тях е изключително интензивната конкуренция, чийто ритъм не бе объркан дори от Втората световна война, през годините на която и десетина години след нея в периода на следвоенното възстановяване европейските страни живееха практически в режим на рაციониране. В такава ситуация натискът да те забележат е особено силен, а шансът това да стане явно е бил виждан в това твоят бранд да бъде отличителен. Втората характеристика, водеща до налагане на принципа на диференциацията, виждам в изключително силната роля на медиите в американското общество, от една страна, поради силното и разпространение (радио и особено телевизията навлизат масово в средния американски дом години преди това да стане в Европа), от друга, поради откровено комерсиалната им насоченост (в Европа по традиция влиятелни медии са социално насочени), като всичкото това означава всекидневна наситена „бомбардировка” с реклама на американеца. И тази ситуация поражда нуждата от диференциация, за да бъдеш забелязан в рекламния „шум”. Третата характеристика може да се съзре в стандартите, наложени от шоу-бизнеса (основно Холивуд, но не само): трябва да даваш нещо ново, за да може твоята рубрика, канал, шоу да се наложат и да изпъкнат пред конкурентите. Този тип мислене се прехвърля и в областта на традиционния бизнес, като преводът тук е на езика на бранда – той трябва да бъде диференциран, за да успее.

Четвъртата характеристика виждам в силната разпространеност на рекламата като културен феномен със самостоятелно значение. Понеже рекламата е вид творчество, то гледането на брандовете също като на вид творчество изглежда напълно естествено. Оттук и натискът да бъдат диференцирани; както творчеството трябва да бъде различно, отличаващо се, така и брандът.

Според второто схващане, изразено най-добре в една лекция на Стийн (Steen, 1992)⁸ еволюцията на пазарите следва приблизително следните фази (таблица 1).

Таблица 1: Еволюция на пазарите

Тип пазари	Период
Рационирани пазари	1940-те
Масови пазари	1950-те
Сегментирани пазари	1960-те
Фрагментирани пазари	1970-те
Масово клиентизирани пазари	1980-те и досега

Според Морело (Morello, 1993) във фазата на масово клиентизираните пазари „търсенето е символно-задвижвано и ориентирано към средата. Хората реагират не само на това какво могат да направят за тях продуктите, но също така и какво означават те за тях. Обектите са прочетени в тяхната културална смисленост, а не толкова в тяхното икономическо значение”⁹. Симпсън (Sampson, 1994) доразвива тази постановка като твърди, че „класическият маркетинг е базиран върху ИПП (изключителното предложение за продажба) – на това, което потребителят вижда или вярва че вижда. Модерният маркетинг е базиран повече върху това, което потребителят чувства. Какво продуктът се *вижда* (seen to be) да е и какво продуктът *означава* (means) за потребителя са две различни неща. Какво продуктът се *вижда* да е, може да се опише като „тялото” на продукта; какво продуктът *означава* – като негова „душа”¹⁰. „Ако този поведенчески

⁸ Steen, H. Lecture on “Market Segmentation”, Oslo Business School, October 1992.

⁹ Morello, G. The Hidden Dimensions of Marketing. JMRS, vol. 35, № 4, 1993, pp. 293-313.

¹⁰ Sampson, P. Measuring Brand Images. London, Infratest Burke European Research Center, 1995, p. 3.



образец характеризира в голяма степен купуването на брандовете, какви са приложенията му за жизнения стил, пазарната сегментация и възприятията на бранд имиджа? Въпреки че желанията и нуждите могат да се отнасят в голяма степен към съвкупността от ценности и жизненни стилове, притежавани от индивидуалните потребители, брандовете и пазарите се промениха. Ние се придвижихме от продукти и брандове, възприемани и оценявани като съвкупности от полезности (utilities) към такива, възприемани като съвкупности от значения, главно символни значения. От рационалност към емоционалност, от когниции към чувства, с други думи”¹¹.

На основата на тези разсъждения автори като Морело и Симпсън смятат, че единствената вярна стратегия за диференциация на фона на еволюиращия пазар е брандингът. Ако в разбирането на Левит, Рийс и Траут, успехът може да се получи въз основа на каквато и да е диференциация на бранда, тук се пледира за някаква систематична диференциация, диференциация чрез бранда, а не толкова в бранда. По този начин и концепцията за бранд имиджа получава по-нататъшен тласък, особено в частта и за „организиран по смислен начин асоциация”.

Третото схващане, което стои в основата на интереса към бранд имиджа, е известно под наименованието „силна” теория за рекламата или рекламата като силна сила (strong force). Според „силната” теория, рекламата е в състояние да промени нагласите, желанията и действията на потребителя, убеждавайки го в определени достойнства (истински или въображаеми) на бранда, преди и дори в известна степен независимо от опита, който той има с него. На рекламата се гледа като на основно средство за изграждане на брандове, диференцирайки ги от конкурентните. Диференцирането на един бранд от конкурентите, които иначе са продуктово идентични или почти идентични с него, става по пътя на един повече или по-малко контролиран процес на позициониране, същината на който е убеждаването на потребителя или, казано с други думи,

намиране на подходящо, изключително място в съзнанието му за този бранд.

Поради вярата, че рекламата е силно убеждаваща, на нея се гледа като на инструмент, който трябва да носи и носи, ако е добре отработен, резултати и в краткосрочен аспект. Бидейки смятана за силно убеждаваща, от рекламата се очаква да води непосредствено и осезаемо до увеличаване на продажбите. Ако предходните две схващания обосновават нуждата от измерване и управление на бранд имиджите, то третото показва, че управлението на бранд имиджите е възможно поради убеждаващата сила на рекламата¹².

Производство на имиджови данни

Най-общо измерването на бранд имиджите става с два рода техники: скалиращи и сортиращи (Joyce, 1963)¹³. При скалиращите техники се измерва не само, дали е налице асоциация между бранда и атрибутите от интерес, но и интензитета на тази асоциация. При сортиращите техники задачата е само установяването на наличие или отсъствие на асоциация, без да се интересуваме от интензитета ѝ. Преобладаващо в научната литература като по-добър род техники се смятат скалиращите. Има дори автори, които смятат, че те са единствено възможните за доброто измерване на бранд имиджите¹⁴. В едно относително скорошно нарочно изследване Дрийзенер и Романюк (Driesener and Romaniuk, 2006)¹⁵ сравняват три от най-често използвани техники за измерване на бранд имиджи: две представители на скалиращата категория (ликертови рейтингови скали и ранжираща техника) и една на сортиращата (техниката на свободния избор или pick-any technique). Те откриват, че резултатите на бранд равнище при отделните техники силно корелират (корелация

¹² По този въпрос повече подробности могат да се видят в Желев, С. С. Желев, Как работи рекламата, все пак?, Сп. Икономически алтернативи, април, 2005 г.

¹³ Joyce, T. Techniques of Brand Image Measurement in New Development in Research. London, Market Research Society, 1963.

¹⁴ Kalwani, M. and Silk, K. On the Reliability and Predictive Validity of Purchase Intentions Measures. Marketing Science, 1, 3, Summer, 1982.

¹⁵ Driesener, C. and Romaniuk, J. Comparing Methods of Brand Image Measurement. International Journal of Market Research, Volume 48, 6.

¹¹ Sampson, P. Measuring Brand Images. London, Infratest Burke European Research Center, 1995, p. 4.



от 0.90), което внушава идеята, че техниките са взаимозаменяеми, ако не се имат предвид други съображения. Такива други съображения обаче са налице и не могат да бъдат пренебрегнати, както ще видим по-нататък. Преди това – какво трябва да се прави на теория и какво се прави на практика при измерването на бранд имиджите.

На теория едно бранд имиджово изследване трябва да включва две фази: качествена и количествена. Задачата на качествената фаза е да установи атрибутите, в чийто термини потребителите възприемат и преценяват брандовете за съответната продуктова категория. Най-често това става с помощта на групови дискусии, по-рядко с дълбочинни интервюта и най-рядко с неструктурирани наблюдения. Като изключим атрибути като цена, качество, наличност в търговската мрежа, известност и някои други, които са така да се каже инфраструктурни и се отнасят до всички продуктови категории, повечето атрибути са продуктово специфични: бързи, мощни, надеждни при категорията на леките коли; вкусни, пенливи, газирани – при тази на бирите и т.н. Утилитарните атрибути са общо взето лесни за установяване. По-трудно се установяват тези от психологическо естество, защото част от тях са идиосинкретични – значими за отделния индивид, но незначими за другите. Всъщност по този начин в рамките на тази фаза се създава една теория на ниско равнище, която по-късно трябва да стане основа за изграждане на структуриран изследователски инструмент на количественото изследване. Не винаги има средства за качествената фаза, обаче. Още нещо, не винаги изследователят смята, че тя е нужна, вярвайки на собствения си предходен опит и на интуицията си. Тогава конструирането на тази теория на ниско равнище става по пътя на търсенето на експертни мнения, а още по-лошо чрез инвентаризация на собствения опит с целия субективизъм, произтичащ от това.

Във втората фаза на теория трябва да се започне с тестване на обосноваността (дали установените атрибути измерват онова, което трябва да измерват) и устойчивостта на измерването (дали мерейки едно и също нещо в различни условия, се получават едни и същи

трябва да дойде ред на оптимизация на изследователския инструмент, под което се разбира най-общо отхвърляне на онези негови елементи, които в най-малка степен допринасят за обосноваността на измерването или дори я влошават, като по този начин се съкращава и времето за изпълнение на работата по събиране на данни. На теория е едно, на практика друго. Изследователските агенции рядко извършват тези дейности, а някои от тях, дори и да искат да го правят, нямат нужния капацитет. Това, което обикновено се прави, е субективно решение колко размерен да бъде инструментът и кои елементи да останат, кои да отпаднат.

Друга задача на втората, количествената, фаза е избор на техника за събиране на имиджови данни. Напоследък най-често се работи с рейтингови ликертови скали, ранжиращи скали или техниката „посочи кое да е”. Първите две спадат към скалиращите техники, последната – към сортиращите. Ликертовите скали представляват батерии от твърдения, спрямо които респондентът трябва да изрази доколко е съгласен, обикновено в пет степени: „напълно съгласен”, „по-скоро съгласен”, „колкото съгласен, толкова и не”, „по-скоро несъгласен”, „напълно несъгласен”. Всяко твърдение се задява за всеки бранд. Така, ако твърденията са 20, а оценяваните брандове 10, всеки респондент трябва да прави по 200 оценки. Още по-трудоемка е задачата пред респондента при ранжиращата техника. При нея той трябва да ранжира брандовете по всеки един атрибут: кой бранд най-много притежава този атрибут, кой е на второ място, на трето и т.н. Тогава, ако имаме 20 атрибута и 10 бранда от интерес, респондентът трябва да направи 20 ранжирания на тези 10 бранда от 1 до 10 място. В цитираното изследване Дрийзенер и Романюк установяват, че техниката на свободния избор техниката отнема двойно по-малко време при събирането на данните в сравнение с ликертовата и ранжиращата. Моят опит в приложните изследвания ме кара да мисля, че в повечето случаи отнема доста по-малко от половината от времето, нужно за другите техники. Нещо повече, еднообразието на задачата, пред която са изправени респондентите, умората, настъпила от предходните въпроси, могат да доведат до рязко спадане качеството на данните при скалиращите



техники. Нека не се забравя, че събирането на имиджови данни обикновено става в изследвания тип Употреба&Нагласи, в които имиджовият блок с въпроси е само един от 5-6 други блокове и че едно такова допитване може да отнеме 40-50-60 минути на респондента. Нека не забравяме и обстоятелството, че като правило този труд на респондентите не се плаща. И още нещо, че пак като правило, респондентите не са особено съдържателно мотивирани да дават мненията си по теми, които са им от пряк интерес. Всичките тези много важни практически съображения ме карат да смятам, че техниката на свободния избор трябва да се предпочита пред останалите, най-малкото, ако не в академичните, то трябва да се предпочита в приложните изследвания. При нея респондентът посочва кой атрибут с кой бранд свързва, като по този начин се избягват многобройните и трудни сравнения и преценки и рязко се съкращава времето за отговаряне на въпросника. При тази техника е и по-малка вероятността самата изследователска ситуация да произведе артефакти, отговори, заради самите отговори, без да отразяват действителните мнения на респондента.

Използването на имиджовите данни

Какво става с придобитите имиджови данни? Обикновено те се използват за описване на положението на брандовете, което макар и полезно, все пак няма особена управленска стойност, защото липсва рамка за тълкуване на данните (освен рамката на очакванията – „Ние очаквахме по тази атрибут да сме по-добре представени като цяло и по отношение на конкурента X, а се получава не така.”). За целта се използва традиционното средство на таблично представяне на резултатите (таблица 2) и модерното графично представяне под формата на карта на възприятията, изпълнена с множествен кореспондентен анализ или B-plot анализ, както е на фигура 1.

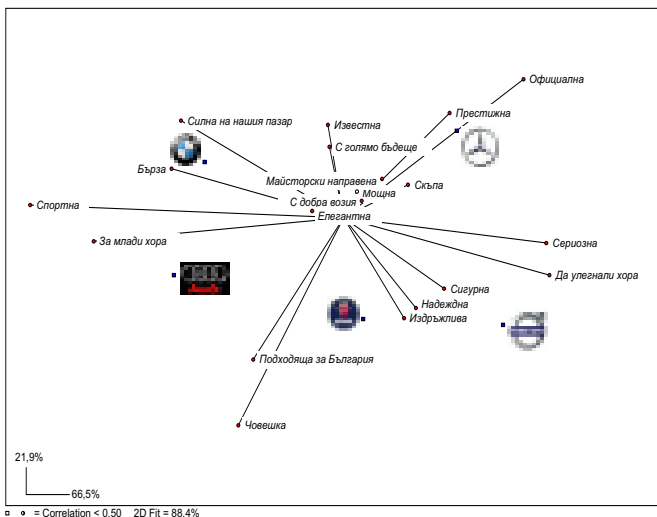
Таблица 2: Изходни данни, подредени в таблицата от въпросника

Марки	Ауди	BMW	Волво	Мерцедес	Сааб
Бърза	50,4	78,4	13,8	50,6	23,5
Мощна	26,9	55,1	35,1	62,8	21,3
Скъпа	25,2	48,7	33,5	83,7	34,5
Издръжлива	30,2	38,7	49,6	50,0	26,2
Надеждна	28,2	32,3	40,4	56,3	35,4
Сигурна	23,4	35,8	46,9	60,8	31,1
Подходяща за България	46,2	30,7	28,4	27,7	19,8
За млади хора	46,4	65,8	8,9	22,6	25,3
За улегнали хора	18,5	16,1	49,6	69,1	20,7
Спортна	38,7	61,8	3,8	14,4	16,5
Серьозна	12,7	20,1	43,5	69,0	22,9
Престижна	16,7	31,8	22,9	75,3	18,0
Човешка	42,9	21,4	22,9	18,7	23,8
Известна	40,7	61,5	29,2	84,3	14,0
Официална	8,8	22,2	22,5	72,6	12,2
С добра возия	28,4	44,1	29,5	60,9	22,3
Еlegantна	32,4	44,2	22,4	53,0	24,4
Майсторски направена	26,2	43,8	29,2	67,9	22,6
С голямо бъдеще	29,0	44,9	18,8	62,7	19,8
Силна на нашия пазар	45,9	40,9	8,9	45,6	1,5

В таблица 2 са приведени данните от изследване, проведено през 2005 г., върху извадка от 800 лица. В рамките на изследването трябваше да се измерят имиджите на пет бранда леки коли по показаните 20 атрибута. Беше използвана техниката на свободния избор поради указаните по-горе съображения. Данните са нанесени в матрицата на въпроса, тъй както той е записан в полевия въпросник. От тъй приведените данни малко може да се разбере: Ауди се свързва от 50,4% от респондентите с атрибута „бърз”, BMW се свързва с „бърз” от 78,4%, като по този атрибут брандът е най-добре представилият се и т.н. Същото нещо в графичен вид може да се види и в картата на възприятията (перцептуална карта). Картата на възприятията има това преимущество, че показва по-добре общата картина. Но и при таблицата, и при картата, няма как да се отговори на оценъчни въпроси с голяма управленска стойност: „Добре ли е за BMW да бъде свързан от 78,4% с атрибута „бърз”?” „Зле ли е за Волво 13,8% да го свързват с атрибута „бърз”?” „Ако BMW е свързан от 78,4% с атрибута „бърз”, а Волво от 13,8%, това добре ли е за BMW (първо място) и зле ли е за Волво (последно място)?” При липса на тълкувателна рамка няма как да се даде отговор на тези въпроси. А при липса на отговори на тези въпроси, няма как резултатите да влязат в управленска употреба.



В таблица 2 са приведени данните от изследване, проведено през 2005 г., върху извадка от 800 лица. В рамките на изследването трябваше да се измерят имиджите на пет бранда леки коли по показаните 20 атрибута. Беше използвана техниката на свободния избор поради указаните по-горе съображения. Данните са нанесени в матрицата на въпроса, тъй както той е записан в полевия въпросник. От тъй приведените данни малко може да се разбере: Ауди се свързва от 50.4% от респондентите с атрибута „бърз“, BMW се свързва с „бърз“ от 78,4%, като по този атрибут брандът е най-добре представеният се и т.н. Същото нещо в графичен вид може да се види и в картата на възприятията (перцептуална карта). Картата на възприятията има това преимущество, че показва по-добре общата картина. Но и при таблицата, и при картата, няма как да се отговори на оценъчни въпроси с голяма управленска стойност: „Добре ли е за BMW да бъде свързван от 78,4% с атрибута „бърз“?“ „Зле ли е за Волво 13,8% да го свързват с атрибута „бърз“?“ „Ако BMW е свързван от 78,4% с атрибута „бърз“, а Волво от 13,8%, това добре ли е за BMW (първо място) и зле ли е за Волво (последно място)?“ При липса на тълкувателна рамка няма как да се даде отговор на тези въпроси. А при липса на отговори на тези въпроси, няма как резултатите да влязат в управленска употреба.



Фигура 1: Карта на възприятията на петте бранда автомобили

В ролята на такава рамка може да ни послужи преподреждането на данните,

извършено по сила на брандовете. Такова е направено в таблица 3 по критериите „спонтанна известност, „набор под съображение“ и „най-желан бранд“. Спонтанната известност бе измерена с полевия въпрос „Когато говорим за леки коли, за кои марки се сещате?“ без на респондента да се показва списък от брандове. „Наборът под съображение“ (consideration set) бе измерен с въпроса „Да предположим, че имате достатъчно пари, за да си купите и поддържате която искате лична лека кола. Измежду кои 4-5 марки най-вероятно бихте избирали?“. „Най-желаният бранд“ бе установен с въпроса „Пак при горното условие, че нямате парични ограничения, на коя марка най-вероятно бихте се спрели и купили?“

Таблица 3: Преобразувана таблица според силата на брандовете

Атрибути	Мерцедес	BMW	Ауди	Волво	Сааб
Бърза	50,6	78,4	50,4	13,8	23,5
Мощна	62,8	55,1	26,9	35,1	21,3
Скъпа	83,7	48,7	25,2	33,5	34,5
Издръжлива	50,0	38,7	30,2	49,6	26,2
Надеждна	56,3	32,3	28,2	40,4	35,4
Сигурна	60,8	35,8	23,4	46,9	31,1
Подходяща за България	27,7	30,7	46,2	28,4	19,8
За млади хора	22,6	65,8	46,4	8,9	25,3
За улегнали хора	69,1	16,1	18,5	49,6	20,7
Спортна	14,4	61,8	38,7	3,8	16,5
Сериозна	69,0	20,1	12,7	43,5	22,9
Престижна	75,3	31,8	16,7	22,9	18,0
Човешка	18,7	21,4	42,9	22,9	23,8
Известна	84,3	61,5	40,7	29,2	14,0
Официална	72,6	22,2	8,8	22,5	12,2
С добра возия	60,9	44,1	28,4	29,5	22,3
Еlegantна	53,0	44,2	32,4	22,4	24,4
Майсторски направена	67,9	43,8	26,2	29,2	22,6
С голямо бъдеще	62,7	44,9	29,0	18,8	19,8
Силна на нашия пазар	45,6	40,9	45,9	8,9	1,5
Среден брой асоциации	11,1	8,4	6,2	5,6	4,4
Известност	75,1	62,7	47,3	15,2	3,1
Набор под съображение	52,7	48,3	39	10,2	2,8
Най-желания бранд	29	13,3	9,1	3	0,8

Видно е, че по всичките три критерия има висока сходимост: Мерцедес е по трите на първо място, BMW на второ, Ауди на трето, Волво на четвърто и Сааб на пето. Нещо повече, в четвъртия ред отдолу нагоре е показан средният брой асоциации за всеки бранд. С Мерцедес се свързват средно 11,1 асоциации, с BMW 8,4 асоциации и т.н. Подреждането и тук се запазва както при трите критерия за сила на брандовете, т.е. налице е някакъв образец, закономерност. Да забележим, че всички атрибути са положителни



и че колкото по-силен е един бранд, толкова с повече атрибути се свързва той. Естествено възниква идеята *силата на брандовете да се използва като тълкувателна рамка за бранд имиджите*. Добре е документирано, че като тълкувателна рамка може да се използва и големината на брандовете¹⁶.

Може да продължим в търсене на втори образец този път по атрибути. Ако сумираме процентите на всеки атрибут и после ги подредим по низходящ ред, ще получим картината на таблица 4. Видно е, че най-често посочван атрибут е „известна”, следван от „скъпа”, „бърза” и т.н. Естественото очакване отделните атрибути да са равно представени и равно представителни за категорията „леки коли” не се оправдава. Очевидно е, че едни атрибути по-добре представляват категорията или подкатегорията си, отколкото други. В случая, тъй като става дума за скъпи брандове леки коли, „известна”, „скъпа”, „бърза” и „мощна” по-добре представляват подкатегорията си, отколкото „официална”, „спортна” и „човешка”. Това явление е познато под понятието *семейна прилика* или *прототипичност*. Още през 1975 г. Рош и Мървис (Rosch and Mervis, 1975)¹⁷ говорят за семейна прилика (family resemblance), като с това понятие отбелязват свойството дадени обекти или характеристики да се свързват повече с определена категория, отколкото други обекти и характеристики. Така например, ние обичайно свързваме повече с категорията „транспортно средство” обекти като лека кола, автобус, влак, самолет, по-малко такива като лодка, кораб, конска каруца и много рядко вагонетка, елеватор или асансьор, например. В случая прототипичността на атрибутите се измерва със сумата от броя на посочванията им при отделните брандове.

Таблица 4: Преобразувана таблица според силата на брандовете и прототипичност на атрибутите

Атрибути	Мерцедес	BMW	Ауди	Волво	Сааб	Прототипичност на атрибута (Сума по редове)
Известна	84,3	61,5	40,7	29,2	14,0	229,7
Скъпа	83,7	48,7	25,2	33,5	34,5	225,6
Бърза	50,6	78,4	50,4	13,8	23,5	216,7
Мощна	62,8	55,1	26,9	35,1	21,3	201,2
Сигурна	60,8	35,8	23,4	46,9	31,1	198,0
Издръжлива	50,0	38,7	30,2	49,6	26,2	194,7
Надеждна	56,3	32,3	28,2	40,4	35,4	192,6
Майсторски направена	67,9	43,8	26,2	29,2	22,6	189,7
С добра возия	60,9	44,1	28,4	29,5	22,3	185,2
Еlegantна	53,0	44,2	32,4	22,4	24,4	176,4
С голямо бъдеще	62,7	44,9	29,0	18,8	19,8	175,2
За улегнали хора	69,1	16,1	18,5	49,6	20,7	174,0
За млади хора	22,6	65,8	46,4	8,9	25,3	169,0
Сериозна	69,0	20,1	12,7	43,5	22,9	168,2
Престижна	75,3	31,8	16,7	22,9	18,0	164,7
Подходяща за България	27,7	30,7	46,2	28,4	19,8	152,8
Силна на нашия пазар	45,6	40,9	45,9	8,9	1,5	142,8
Официална	72,6	22,2	8,8	22,5	12,2	138,3
Спортна	14,4	61,8	38,7	3,8	16,5	135,2
Човешка	18,7	21,4	42,9	22,9	23,8	129,7
Сума по колони	1108	838,3	617,8	559,8	435,8	3559,7

Наличието на подреденост по измерението „брандове” и на измерението „атрибути” в таблицата дава нужната тълкувателна рамка. Оттук остава да се направи само още една стъпка – да се изчислят теоретически очакваните стойности за всяка една клетка на таблицата. Романюк и Шарп предлагат това да става чрез формулата за Хи-квадрат:

Очаквана стойност = (Сума по редове*Сума по колони): Сума по всички клетки

В таблица 5 са дадени теоретически очакваните стойности за всеки бранд по всеки атрибут, изчислени по Хи-квадрат формулата. Таблицата казва: ако брандовете се подреждат по известност (или друг измерител на силата им – проникване, пазарен дял, предпочитане и пр.) по този и този начин, атрибутите представляват продуктова категория по този и този начин

¹⁶ Вж. в Romaniuk, J. and Sharp, B. Using Known Patterns in Image Data to Determine Brand Positioning. *International Journal of Market Research*, Volume 42, 2, 2000.

¹⁷ Rosch, E. and Mervis, C. Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories. *Cognitive Psychology*, 7, pp. 573-605.

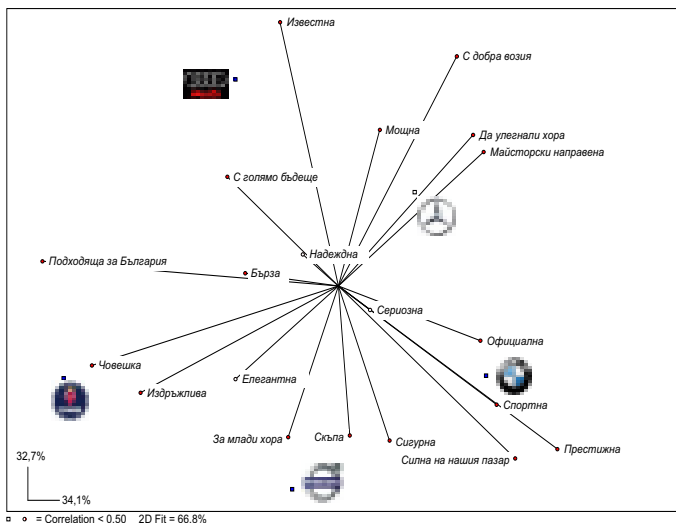


(прототипичност), то теоретически се очаква брандовете да имат стойностите по всеки един атрибут, показани в съответните клетки.

Таблица 5: Теоретически очаквани стойности

Атрибути	Мерцедес	BMW	Ауди	Волво	Сааб
Известна	71,50	54,09	39,87	36,12	28,12
Скъпа	70,22	53,13	39,15	35,48	27,62
Бърза	67,45	51,03	37,61	34,08	26,53
Мощна	62,63	47,38	34,92	31,64	24,63
Сигурна	61,63	46,63	34,36	31,14	24,24
Издръжлива	60,60	45,85	33,79	30,62	23,84
Надеждна	59,95	45,36	33,43	30,29	23,58
Майсторски направена	59,05	44,67	32,92	29,83	23,22
С добра возия	57,65	43,61	32,14	29,12	22,67
Еlegantна	54,91	41,54	30,61	27,74	21,60
С голямо бъдеще	54,53	41,26	30,41	27,55	21,45
За улегнали хора	54,16	40,98	30,20	27,36	21,30
За млади хора	52,60	39,80	29,33	26,58	20,69
Сериозна	52,35	39,61	29,19	26,45	20,59
Престижна	51,26	38,79	28,58	25,90	20,16
Подходяща за България	47,56	35,98	26,52	24,03	18,71
Силна на нашия пазар	44,45	33,63	24,78	22,46	17,48
Официална	43,05	32,57	24,00	21,75	16,93
Спортна	42,08	31,84	23,46	21,26	16,55
Човешка	40,37	30,54	22,51	20,40	15,88

Новите, така да се каже, нормативни данни, могат да бъдат изразени пак с помощта на карта на възприятията (фигура 2), която съществено се различава от предходната. Но по-точно се виждат разликите между действителните и теоретически очакваните стойности в таблица 6. Там от действителните стойности са извадени теоретически очакваните, като по този начин става лесно видно, по кои атрибути един бранд надхвърля теоретически очакваното (положителните стойности), по кои той има стойности под очакваното (отрицателните стойности) и по кои действителните му стойности съвпадат с очакваното.



Фигура 2: Карта на възприятията по теоретически очаквани стойности

Таблица 6: Разликите между действителните и теоретически очакваните стойности

Атрибути	Мерцедес	BMW	Ауди	Волво	Сааб	Размах
Известна	12,80	7,41	0,83	-6,92	-14,12	26,92
Скъпа	13,48	-4,43	-13,95	-1,98	6,88	27,43
Бърза	-16,85	27,37	12,79	-20,28	-3,03	47,65
Мощна	0,17	7,72	-8,02	3,46	-3,33	15,74
Сигурна	-0,83	-10,83	-10,96	15,76	6,86	26,72
Издръжлива	-10,60	-7,15	-3,59	18,98	2,36	29,58
Надеждна	-3,65	-13,06	-5,23	10,11	11,82	24,88
Майсторски направена	8,85	-0,87	-6,72	-0,63	-0,62	15,57
С добра возия	3,25	0,49	-3,74	0,38	-0,37	6,99
Еlegantна	-1,91	2,66	1,79	-5,34	2,80	8,14
С голямо бъдеще	8,17	3,64	-1,41	-8,75	-1,65	16,92
За улегнали хора	14,94	-24,88	-11,70	22,24	-0,60	47,12
За млади хора	-30,00	26,00	17,07	-17,68	4,61	56,00
Сериозна	16,65	-19,51	-16,49	17,05	2,31	36,56
Престижна	24,04	-6,99	-11,88	-3,00	-2,16	35,92
Подходяща за България	-19,86	-5,28	19,68	4,37	1,09	39,54
Силна на нашия пазар	1,15	7,27	21,12	-13,56	-15,98	37,10
Официална	29,55	-10,37	-15,20	0,75	-4,73	44,75
Спортна	-27,68	29,96	15,24	-17,46	-0,05	57,64
Човешка	-21,67	-9,14	20,39	2,50	7,92	42,06

Таблицата с разликите вече дава нужната за вземане на управленски решения информация. Нека се поставим на мястото на Волво и да разсъждаваме какви възможности има по отношение работата си върху имиджа. Първото нещо, което трябва да се направи, е да се сортират данните за Волво по низходящ ред, както е направено на таблица 7. Възможни са няколко принципни сценария. Първият от тях е брандът да работи за още по-голямо асоцииране с онези атрибути, спрямо които той изпъква пред брандовете конкуренти. За Волво това са атрибутите „за улегнали хора“, „издръжлива“, „сериозна“ и „сигурна“ (атрибутите, даден в курсив). По всеки един от тях брандът води спрямо всичките си четири конкурента и то чувствително, с изключение на Мерцедес по атрибута „сериозна“, спрямо който бранд Волво има незначително предимство. Тематично тези атрибути лесно могат да се обвържат в една рекламна стратегия. Но някои биха казали, че предвид голямата преднина на Волво по тези атрибути спрямо конкурентите, подобни усилия биха довели да ненужно „пренагриване“ на имиджа; струва ли си да бъде доказвано повече, онова, което е доказано достатъчно?!



Таблица 7: Разликите между действителните и теоретически очакваните стойности, подредени по низходящ ред за Волво

Атрибути	Мерседес	BMW	Ауди	Волво	Сааб	Размах
За улегнали хора	14,94	-24,88	-11,70	22,24	-0,60	47,12
Издържлива	-10,60	-7,15	-3,59	18,98	2,36	29,58
Сериозна	16,65	-19,51	-16,49	17,05	2,31	36,56
Сигурна	-0,83	-10,83	-10,96	15,76	6,86	26,72
Надеждна	-3,65	-13,06	-5,23	10,11	11,82	24,88
Подходяща за България	-19,86	-5,28	19,68	4,37	1,09	39,54
Мощна	0,17	7,72	-8,02	3,46	-3,33	15,74
Човешка	-21,67	-9,14	20,39	2,50	7,92	42,06
Официална	29,55	-10,37	-15,20	0,75	-4,73	44,75
С добра возия	3,25	0,49	-3,74	0,38	-0,37	6,99
Майсторски направена	8,85	-0,87	-6,72	-0,63	-0,62	15,57
Скъпа	13,48	-4,43	-13,95	-1,98	6,88	27,43
Престижна	24,04	-6,99	-11,88	-3,00	-2,16	35,92
Еlegantна	-1,91	2,66	1,79	-5,34	2,80	8,14
Известна	12,80	7,41	0,83	-6,92	-14,12	26,92
С голямо бъдеще	8,17	3,64	-1,41	-8,75	-1,65	16,92
Силна на нашия пазар	1,15	7,27	21,12	-	-13,56	37,10
Спортна	-27,68	29,96	15,24	-	-17,46	57,64
За млади хора	-30,00	26,00	17,07	-	17,68	56,00
Бърза	-16,85	27,37	12,79	-	20,28	47,65

Вторият възможен сценарий е да се работи за асоцииране с онези атрибути, по които действителните и теоретически очакваните стойности на бранда се различават малко. В случая това са атрибутите „подходяща за България”, „мощна”, „човешка”, „официална”, „с добра возия”, „майсторски направена”, „скъпа” и „престижна” (подчертаните). Тук може да се търси оня атрибут или съчетание от атрибути, при които има най-слаба конкуренция: „с добра возия”, където Мерцедес има малко предимство и „официална”, където Мерцедес има подчертано предимство, но предвид традиционното му предимство по този атрибут за България, второто място на Волво изглежда като добра изходна позиция.

Третият сценарий е да се работи по атрибутите, спрямо които брандът има, така да се каже, най-големи дефицити – разликите между действителните и очакваните стойности са най-съществени (последните три атрибута, отбелязани с удебелени цифри). Като че ли този сценарий е най-спорен, най-малкото, защото е трудно да си представим маркетингови въздействия, които едновременно биха подобрили стойностите по най-слабите

атрибути като не ощетяват стойностите по най-силните: акцентът върху „спортна”, „за млади хора” и „бърза” не може да мине без ерозия по отношение на „за улегнали хора”, „издържлива” и „сериозна”.

Таблицата на разликите е добро изследователско средство и от друга гледна точка. Тя дава възможност да се извършват анализи и да се търсят решения по отношение на конкретен конкурент, а не по конкуренцията изобщо. Нерядко именно такава е управленската задача. Така например, от 2006 до 2009 година в САЩ имаше напрегната война между BMW 3 и Ауди 4 със злостните посматания и от двете страни като: "Честитим на Audi спечелването на наградата кола на годината в ЮАР". "От носител на титлата световна кола на годината BMW 3" или "Честитим на BMW спечелването на титлата световна кола на годината". "От Audi, носител на шест поредни титли в надпреварата „24-те часа на Le Mans" (В САЩ сравнителната реклама е позволена).

Заклучение

Изследванията на бранд имиджите страдат от две слабости. Първата е от принципно теоретическо естество: неосъзнаването на това какви теоретически допускания стоят в основата на интереса към измерване на бранд имиджите и как бранд имиджите са свързани с други ключови категории на бранда. Втората е от аналитично естество, изразяваща се в описателния подход при третирането на имиджовите данни. В тази статия се предлагат решения на тези слабости, първо, като се разисква теоретичния статус на бранд имиджите, второ, като се предлага тълкувателна рамка за управленски полезен анализ на имиджовите данни, такъв въз основа на който могат да се взимат решения. Показано е как трябва да бъдат подредени имиджовите данни, за да изпъкнат два образа, които могат да служат за тълкувателна рамка: първият, свързан със силата на брандовете, вторият – с прототипичността на атрибутите, по които се измерват бранд имиджите.