

**ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО
НА ЕФЕКТИТЕ ОТ БРАНД ЕКСТЕНЗИИТЕ
ВЪРХУ ДЕЙНОСТТА НА ОРГАНИЗАЦИИТЕ**

ас. Владимир Сашов Жечев

ИУ – Варна

ас. Свилен Венков Иванов

ИУ – Варна

**PRACTICAL ASPECTS OF THE STUDY OF BRAND
EXTENSIONS ON THE FUNCTIONING OF ORGANIZATIONS**

Assist. Prof. Vladimir Sashov Zhechev

University of Economics – Varna

Assist. Prof. Svilen Venkov Ivanov

University of Economics – Varna

***Анотация:** Предвид практическата значимост на бранд екстензиите и с оглед на динамичното развитие на съвременния бизнес, е необходимо да бъдат разгледани съществуващите проучвания в областта, определящи ги като процес и/или стратегия. В рамките на критичния анализ на извършените предишни изследвания на тази материя е установено, че се разглеждат предимно бранд екстензии на осезаеми продукти, докато са малко специалистите, които обръщат внимание и на екстензирането като стратегическа дейност в сектора на услугите. От друга страна, при много от проучванията на бранд екстензиите се използват предимно експерименти със студенти и несъществуващи (фиктивни) брандове, а не реални потребители. Валидността на такива проучвания често е поставяна под въпрос, както и са отправяни критики по отношение на изведените генерализации с оглед на получените резултати.*

Основна цел на този доклад е да очертае възможностите за практическо приложение на изследването на ефектите на бранд екстензиите върху дейността на стопанските субекти. С оглед на направения критичен анализ на извършените проучвания в областта в настоящата разработка се предлагат практически насоки за възможно приложение на изследването на ефектите от бранд екстензирането върху дейността на стопанските субекти с оглед на спецификата на развитието на българския пазар.

***Ключови думи:** бранд, бранд мениджмънт, бранд екстензия, бранд имидж, ефекти*

***Abstract:** Given the strategic importance of brand extensions and with regards to the dynamic development of contemporary business it is necessary to review the existing studies in the field, which identify the former as a process / strategy. Within the framework of the critical analysis of past studies we have discovered that researchers have predominantly emphasized on brand extensions of tangible products, whereas the specialized literature lacks empirical evidence of brand extensions as a strategic ploy in the service sector. Viewed from another perspective, the majority of studies employ experiments with students as a research method as well as fictive brands instead of real customers and existing brands. The validity of such studies is frequently questioned and the former have received criticism regarding the generalizations of the research outcomes.*

The main objective of this paper is to describe the opportunities for practical application of the research of brand extension effects to the functioning of organizations. Provided the critical analysis of existing research, the paper proposes practical implications for possible application of brand extension research taking into consideration the specifics of the development of Bulgarian markets.

Key words: brand, brand management, brand extension, brand image, effects.

Въведение

В съвременния бизнес един от най-силните активи на всяка компания, който може да осигури конкурентно предимство, е признатият и известен бранд. Много компании се възползват от утвърдените си брандове чрез активиране на стратегии за екстензиране. Редица научни изследвания обръщат внимание на методите, използвани за лансиране на успешни екстензии и анализират как потребителите оценяват тези стратегически стъпки. Част от специалистите в областта на маркетинговата теория и практика твърдят, че стратегиите на екстензиране крият риск от размиване на имиджа на основния бранд и загуба на доверието на потребителите в него. В специализираната литература се обръща особено внимание и на ролята на основния бранд при екстензирането.

Решението дали да се екстензира един бранд или не е въпрос на пазарна ситуация. Трябва да се има предвид, че екстензията, преди да бъде лансирана, е нужно да премине няколко теста: (1) идентифициране на предлаганите клиентски ползи, (2) установяване на влиянието върху бранд имиджа, (3) преценка на възможностите за дългосрочно съществуване и (4) калкулиране на самостоятелния финансов резултат на екстензията. Чести причини за екстензиране са промени в продуктовото портфолио, необходимост от изграждане на бариери пред новонавлизащи конкуренти и управлението на фирмената стратегия в динамична пазарна среда.

Практически, бранд екстензиите могат да окажат положително или отрицателно влияние върху основния бранд и бизнеса на компанията, която ги лансира. Това налага идентифицирането на предпоставките и специфичните ефекти от екстензирането върху имиджа, известността на бранда и отношенията клиент-бранд.

Концептуална рамка на изследването на ефектите от екстензиране на бранда

Имиджът се употребява като термин в маркетинговата литература през последните 50 години и е използван в изследвания за научни и практически цели⁶⁵. Повечето класификации се обединяват по отношение на факта, че имиджът е нематериален елемент, който заедно с физическите компоненти определя възприятията на клиентите за продукта (продуктите) на дадена компания.

Keller, K.⁶⁶ и Faircloth, J.⁶⁷ определят имиджа като асоциациите, които клиентите правят с определен бранд и мястото, което той заема в тяхното съзнание. В зависимост от това, може да бъде направено заключение, че имиджът се възприема различно от всеки отделен клиент, тъй като хората изграждат различни асоциации, свързани с един и същ бранд.

⁶⁵ Dobni, D., Zinkhan, G. In search of brand image: a foundation analysis. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 17), Goldberg ME, Gorn G, PoUay RW (eds). Association for Consumer Research: Provo, UT, 1990, p. 110-119.

⁶⁶ Keller, K. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. // *Journal of Marketing*, 1993, Vol. 57, Issue1, p. 1-22.

⁶⁷ Faircloth, J. Factors influencing nonprofit resource provider support decision: applying the brand equity concept to nonprofit. // *Journal of Marketing Practice and Theory*, 2005, Vol. 13, Issue 3, p. 1-15.

Създаването и управлението на силен имидж е изключително трудна задача. Много изследователи свързват успешния имидж на бранда с положителните финансови резултати на организацията^{68,69}. Roy, R., Chau, R.⁷⁰ също установяват, че размерите на компанията са сред основните предпоставки за успешния имидж на бранда. В този смисъл голяма част от авторите се обединяват около мнението, че успехът на бранда се свързва с определени силни страни, които организацията притежава. Някои от тях твърдят, че тези силни страни имат връзка със съвременните технологии^{71,72}. Други⁷³ приписват добрия имидж на бранда на общия успех, който компанията има в пазарно отношение.

Aaker, D.⁷⁴ и Barone, M., Jewell, R.⁷⁵ възприемат иновациите като най-важния катализатор за развитието на брандовете, който може да създаде положителна представа у клиентите и по този начин да подсили и корпоративния имидж. Корпоративният имидж също се смята за източник на конкурентно предимство. Yoo, B., Donthu, N.⁷⁶ го описват като изключително важен елемент за успеха на даден бизнес. Според Mudambi, S., Doyle, P., Wong, V.⁷⁷ корпоративният имидж подсилва бранд имиджа, който на свой ред има значително влияние при наситени пазари, когато е трудно да се постигне предимство на основата на физическите аспекти на определен продукт. Бранд имиджът също съдържа емблематични представи, свързани с определените характеристики на бранда⁷⁸. Schroff, K.⁷⁹ обобщава, че е вероятно клиентите да изберат продукти с по-добър бранд имидж, в сравнение с по-евтини продукти със същото качество. Fatt, J.⁸⁰ и др. правят извод, че установеният бранд имидж може да осигури на компаниите значително конкурентно предимство.

Привлекателността на определен продуктов пазар е сериозна причина за много малки компании да опитат да разширят своя пазарен дял. В този смисъл, за такива

⁶⁸ Aaker, D. *Building Strong Brands*. The Free Press. USA, 1996.

⁶⁹ Lee, H., Lee, C., Wu, C. Brand image strategy affects brand equity after M&A. // *European Journal of Marketing*, 2011, Vol. 45, Issue 7/8, p. 1091-1111.

⁷⁰ Roy, R., Chau, R. Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand. // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2011, Vol. 23, Issue 3, p. 270-284.

⁷¹ Aaker, D., Keller, K. Interpreting Cross-Cultural Replications of Brand Extension Research. // *International Journal of Research in Marketing*, 1993, Vol. 10, Issue 1, p. 55-59.

⁷² Wright, A. Technology as an Enabler of the Global Branding of Retail Financial Services. // *Journal of International Marketing*. 2002, Vol. 10 Issue 2, p83-98.

⁷³ Jalilvand, M., Samiei, N. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. // *Marketing Intelligence & Planning*, 2012, Vol. 30, Issue 4, p.460 – 476.

⁷⁴ Aaker, D. *Building Strong Brands*. The Free Press. USA, 1996.

⁷⁵ Barone, M., Jewell, R. The Innovator's License: A Latitude to Deviate from Category Norms. // *Journal of Marketing*, 2013, Vol. 77, Issue 1, p. 120-134.

⁷⁶ Yoo, B., Donthu, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. // *Journal of Business Research*, 2001, Vol. 52, Issue 1, p. 1-14.

⁷⁷ Mudambi, S., Doyle, P., Wong, V. An Exploration of Branding in Industrial Markets. // *Industrial Marketing Management*, 1997, Vol. 26, Issue 5, p. 433-446.

⁷⁸ Cretu, A., Brodie, R. The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. // *Industrial Marketing Management*, 2007, Vol. 36, Issue 2, p. 230-240.

⁷⁹ Schroff, K. The power of fist in Pharmaceutical executive; Eugene, April 2002.

⁸⁰ Fatt, J. P., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000). Enhancing Corporate Image in Organizations. *Management Research News*, (5/6), 28-54.

компаниите представянето на нови продукти представлява перспективна стратегия за растеж. Montoya, M., Calantone, R.⁸¹ твърдят че 35% от новите брандове биват приемани скептично. Bridges, S., Keller, K., Sood, S.⁸² обаче излагат тезата, че риска от провал може да бъде намален чрез използване на стратегия за екстензия на бранда.

Компаниите, които използват стратегия на екстензиране, използват едно и също име за различни продукти като целят по този начин да увеличат текущата стойност на брандовете си⁸³. Положителните нагласи към екстензиите може да подсилват потребителската стойност на бранда чрез стимулиране на продажбите и на други продукти⁸⁴. В следствие от това, екстензирането се превръща в широко разпространена стратегия за растеж, тъй като изисква сравнително по-малки разходи и условно по-малък риск в сравнение тези при въвеждането на нов бранд⁸⁵.

Значимостта на бранд екстензиите в съвременната теория и практика изисква разглеждането на съществуващите до момента проучвания, осъществявани от изследователите на различни пазари. Прави впечатление, че се анализират предимно екстензии на продукти, докато при малка част се обръща внимание на екстензирането като стратегия в сектора на услугите⁸⁶. От друга страна, в много проучвания се използват лабораторни експерименти със студенти, свързани с несъществуващи (фиктивни) брандове (Таблица 1). Валидността на такива проучвания често е поставяна под въпрос, както и е отправяна критика по отношение на правените генерализации в тях⁸⁷.

Идентифицирането на променливите, които влияят на клиентските възприятия за приемането на дадена бранд екстензия може да помогне за създаване на по-ефективни маркетингови стратегии. Някои изследователи⁸⁸ твърдят, че по-голямото сходство между основния бранд и екстензията следва да е предпоставка за успешно лансиране на нови екстензии. Други⁸⁹ констатират, че когато на клиентите бъде представен непознат бранд, репутацията на основния е ключов оценъчен фактор и важен индикатор за възприемането на екстензията. От последните две твърдения може да бъде направен извода, че купуването на нови категории продукти провокира известно усещане за риск у потребителите, но разчитането и използването на познати брандове е предпочитана стратегия за намаляване на опасенията от възприемания риск.

⁸¹ Montoya, M., Calantone, R. Determinants of New product Performance: A Review and Meta-Analysis. // *Journal of Product Innovation Management*, 1994, Vol. 11, Issue 5, p. 397-417.

⁸² Bridges, S., Keller, K., Sood, S. Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links. // *Journal of Advertising*, 2000, Vol. 29, Issue 4, p. 1-11.

⁸³ Voelckner, F., Sattler, H. Drivers of brand extension success. // *Journal of Marketing*, 2006, Vol. 70, Issue 2, p. 18-34.

⁸⁴ Пак там.

⁸⁵ Hultink, E., Hart, S., Robben, H. et al. Launch decisions and new products success: An empirical comparison of consumer and industrial products. // *Journal of Product Innovation Management*, 2000, Vol. 17, Issue 1, p. 5-23.

⁸⁶ Ruyter, Ko de and Wetzels, Martin, The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions. // *Journal of Economic Psychology*, 2000, 21, pp. 639-659.

⁸⁷ Klink, Richard R. and Smith, Daniel C., Threats to the External Validity of Brand Extension Research. // *Journal of Marketing Research*, 2001, 38 (August), pp. 326-335.

⁸⁸ Aaker, David A. and Keller, Kevin Lane, Consumer Evaluations of Brand Extensions. // *Journal of Marketing*, 1990, 54, (January), pp. 27-41.

⁸⁹ Smith, Daniel C. and Park, C. Whan, The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. // *Journal of Marketing Research*, 1992, 29, pp. 296-313.

Още след първата известна публикация в областта на бранд екстензиите⁹⁰ различни изследователи започват да търсят предпоставките и последствията от екстензирането. В Таблица 1 се разглежда целта, предмета и дизайна на някои от осъществените до момента изследвания по темата.

Таблица 1

Изследвания в областта на бранд екстензиите⁹¹

Изследване	Цел	Предмет	Дизайн (условия)	Извадка
Boush и др. (1987) ⁹²	Значимост между сходството и репутацията на бранда	Стоки за дълготрайна употреба (фиктивен калкулатор)	Лабораторен експеримент	104 студенти
Aaker and Keller (1990) ⁹³	Значимост между сходство и качество	Бързооборотни стоки (Сладолед, Паста за зъби, ресторант за бързо хранене – Макдоналдс)	Лабораторен експеримент	107 + 121 студенти
Park, Milberg, and Lawson (1991) ⁹⁴	Сходство и бранд концепции	Стоки за дълготрайна употреба (часовници)	Лабораторен експеримент	195 студенти
Boush and Loken (1991) ⁹⁵	Важност на сходството	Стоки за дълготрайна употреба (фиктивни бранд хранителни стоки и бранд потребителска електроника)	Лабораторен експеримент	144 студенти
Keller and Aaker (1992) ⁹⁶	Последователно изследване на въвеждането на бранд екстензии	Бързооборотни стоки (фиктивни брандове чипс)	Лабораторен експеримент	430 служители в университет
Smith and Park (1992) ⁹⁷	Бранд екстензии срещу индивидуални брандове (пазарни дялове)	79 бранда (потребителски стоки)	Проучване	188 души от бизнеса и 1383 клиенти
Loken and John (1993) ⁹⁸	Бранд екстензии и ефекта	Бързооборотни стоки (фиктивен продукт с	Лабораторен експеримент	196 клиенти (жени на възраст

⁹⁰ Boush, David M., Shipp, S. Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L. and Strobel, J., Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions.// *Psychology & Marketing*, 1987, 4 (3), pp. 225-237.

⁹¹ Адаптирано и допълнено по Hem, L.E and Iversen, N.M., Effects of different types of perceived similarity and subjective knowledge in evaluations of brand extensions.// *International Journal of Market Research*, 2009, Vol. 51 Issue 6.

⁹² Boush, David M., Shipp, S. Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L. and Strobel, J., Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions.// *Psychology & Marketing*, 1987, 4 (3), pp. 225-237.

⁹³ Aaker, D. A. & Keller, K .L., Consumer Evaluations of Brand Extensions.// *Journal of Marketing*, 1990, 54 (January), pp . 27–41.

⁹⁴ Park, C .W., Milberg, S. & Lawson, R., Evaluation of brand extensions.// *Journal of Consumer Research*, 1991, 18 (September), pp . 185–193.

⁹⁵ Boush, D. M. & Loken, B., A process-tracing study of brand extension evaluation.// *Journal of Marketing Research*, 1991, 28, (February), pp . 16–28.

⁹⁶ Keller, K. L. & Aaker, D. A., The effect of sequential introduction of brand extensions.// *Journal of Marketing Research*, 1992, 29 (February), pp. 35–50.

⁹⁷ Smith, D. C. & Park, C. W., The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency.// *Journal of Marketing Research*, 1992, 29, pp. 296–313.

	на размиване на имиджа	характеристики: грижа и качество)		19-49)
Boush (1993) ⁹⁹	Влияние на лозунгите върху екстензиите	Бързооборотни стоки (фиктивен бранд супа)	Лабораторен експеримент	174 студенти
Broniarczyk and Alba (1994) ¹⁰⁰	Значимостта на специфичните за бранда асоциации	Бързооборотни стоки (паста за зъби, зърнени закуски, бира и др.); Стоки за дълготрайна употреба (Компютри)	Лабораторен експеримент	76+159+45 студенти
Dacin and Smith (1994) ¹⁰¹	Ефектът на бранд портфолиото при оценката на екстензиите	Стоки за дълготрайна употреба (фиктивно портфолио от брандове)	Лабораторен експеримент + проучване	180+80+98 студенти
Gürhan-Canli and Maheswaran (1998) ¹⁰²	Ефекти от екстензирането върху размиването на имиджа	Стоки за дълготрайна употреба (Sony и Sanyo)	Лабораторен експеримент	347 студенти
John, Loken, and Joiner (1998) ¹⁰³	Негативното влияние на екстензиите върху емблематични продукти	Бързооборотни стоки (Johnson & Johnson)	Лабораторен експеримент	192 + 139 + 124 клиенти (жени, на възраст 18-49)
Morrin (1999) ¹⁰⁴	Влиянието на бранд екстензиите върху структурите на запаметяване на основните брандове	Бързооборотни стоки (лосион, обезболяващо, разтворим горещ шоколад)	Лабораторен експеримент	29 + 39 +36 студенти
Lane (2000) ¹⁰⁵	Влияние на честота на рекламите върху оценката на бранд екстензиите	Бързооборотни стоки (бира, паста за зъби, автомобилни гуми)	Лабораторен експеримент	109 студенти
Barone, et al. (2000) ¹⁰⁶	Влияние на позитивното настроение върху оценката на бранд екстензии	Стоки за дълготрайна употреба (фиктивен бранд потребителска електроника)	Лабораторен експеримент	67+71 студенти

⁹⁸ Loken, B. & John, D. R., Diluting brand beliefs.// *Journal of Marketing*, 1993, 57 (July), pp. 71–84.

⁹⁹ Boush, D. M., How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions.// *Psychology & Marketing*, 1993, 10, (January/February), pp. 67–78.

¹⁰⁰ Broniarczyk, S. M. & Alba, J.W., The importance of the brand in brand extension.// *Journal of Marketing Research*, 1994, 31 (May), pp. 214–228.

¹⁰¹ Dacin, P. A. & Smith, D. C., The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions.// *Journal of Marketing Research*, 1994, 31 (May), pp. 229–242.

¹⁰² Gürhan-Canli, Z. & Maheswaran, D., The effects of extensions on brand name dilution and enhancement.// *Journal of Marketing Research*, 1998, 35 (November), pp. 464–473.

¹⁰³ John, D., Loken, B., Joiner, C. The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted.//*Journal of Marketing*, 1998, Vol. 62, Issue1, pp. 19–32.

¹⁰⁴ Morrin, M. The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes.// *Journal of Marketing Research*, 1999, 36 (November), pp. 517–525.

¹⁰⁵ Lane, V. R., The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions.// *Journal of Marketing*, 2000, 64 (April), pp. 80–91.

¹⁰⁶ Barone, M. J., Miniard, P. W. & Romeo, J.B. The influence of positive mood on brand extension evaluations.// *Journal of Consumer Research*, 2000, 26 (March), pp. 386–400.

Sheinin (2000) ¹⁰⁷	Ефекти от опита с екстензиите върху основния бранд	Бързооборотни стоки (брановете на Кока Кола)	Лабораторен експеримент	250 студенти
Ruyter and Wetzels (2000) ¹⁰⁸	Корпоративен имидж и екстензии на основния бранд	Услуги (фиктивен телекомуникационен бранд.	Лабораторен експеримент	299 клиенти
Ahluwalia and Gürhan-Canli (2000) ¹⁰⁹	Ефекти от екстензията върху основния бранд	Стоки за дълготрайна употреба (фиктивни брандове спортни обувки и потребителска електроника)	Лабораторен експеримент	68+113 студенти
Taylor & Bearden (2002) ¹¹⁰	Ефектите на ценовата информация върху оценката на бранд екстензиите	Стоки за дълготрайна употреба (Casio, Timex, Polaroid, Canon)	Изследване	285 клиенти
Yao и Park (2006) ¹¹¹	Ефекти от сходството	Стоки за дълготрайна употреба + Бързооборотни стоки (CNN, Guess, M&M)	Лабораторен експеримент	63 студенти
Shine и др. (2007) ¹¹²	Синергични ефекти при множествено екстензиране	Стоки за дълготрайна употреба (Херох, IBM, Nike)	Лабораторен експеримент	252 студенти
Ahluwalia (2008) ¹¹³	Граници на екстензиране на брандове	Стоки за дълготрайна употреба + Бързооборотни стоки (Adidas, Johnson & Johnson, Sony)	Лабораторен експеримент	246 студенти
Monga и John (2010)	Еластичност на престижните в сравнение с функционалните брандове при оценката на бранд екстензии	Стоки за дълготрайна употреба (Тойота и Мерцедес-Бенц)	Лабораторен експеримент	99 студенти
Spiggle, Nguyen и Caravella (2012)	Изследване на нов определящ фактор за успеха на екстензиите (brand extension authenticity- BEA), който надгражда	Стоки за дълготрайна употреба (смартфони)	Лабораторен експеримент + проучване	240 студенти + клиенти (средна възраст 29 години, 41% жени)

¹⁰⁷ Sheinin, D. A., The effects of experience with brand extensions on parent brand knowledge.// *Journal of Business Research*, 2000, 49 (1), pp. 47-55.

¹⁰⁸ Ruyter, K. de & Wetzels, M., The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions.// *Journal of Economic Psychology*, 2000, 21, pp. 639–659.

¹⁰⁹ Ahluwalia, R. & Gürhan-Canli, Z., The effects of extensions on the family brand name.// *Journal of Consumer Research*, 2000, 27 (December), pp. 371–381.

¹¹⁰ Taylor, V.A. & Bearden, W.O. The effect of price on brand extension evaluations.// *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, 30(2), pp. 131–140.

¹¹¹ Yao, J. & Park, J., Effects of parent-extension similarity and self-regulatory focus on evaluations of brand extensions.// *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(3), pp. 272–282.

¹¹² Shine, B. C., Park, J. & Wyer, R.S., Brand synergy effects in multiple brand extensions.// *Journal of Marketing Research*, 2007, 44 (November), pp. 663–670.

¹¹³ Ahluwalia, R., How far can a brand stretch? Understanding the role of self-construal.// *Journal of Marketing Research*, 2008, 45 (June), pp. 337–350.

	познатите сходство и съпоставимост			
--	--	--	--	--

Прави впечатление, че само в едно от посочените изследвания се разглеждат екстензиите в сектора на услугите¹¹⁴, което показва оскъдността на проучванията в този сектор, както и очевидния слаб интерес в специализираната литература. В малка част от тях се прави разграничение при оценката на бранд екстензиите за бързооборотни стоки и стоки за дълготрайна употреба, което има значение от гледна точка на последващите имиджови ефекти от екстензирането. В голяма част от посочените изследвания се използват фиктивни брандове в рамките на проучването, което ограничава обективността на резултатите им и е основна тяхна слабост. Повечето от посочените изследвания са проведени в рамките на лабораторни експерименти, което също ограничава практическата значимост на резултатите. Само 8 от проучванията са проведени с клиенти, а останалите – със студенти, а това намалява практическата приложимост на изводите от тях.

Практически насоки за възможно приложение на изследването на имиджовите ефекти от бранд екстензирането

Сред основните функции на бранда е задоволяването на функционалните (качество, надеждност) и представителни (емоционални, символни) клиентски нужди¹¹⁵. За да бъде екстензията успешна, потребителите трябва да имат положителни нагласи и отношение към основния бранд. Тези нагласи и отношения, известни като „бранд асоциации“, служат за разграничаване на един бранд от друг^{116,117}. Тези асоциации отразяват уникалното значение, което потребителите съзнават и свързват с бранда¹¹⁸. Оценката на екстензията, от своя страна, зависи от популярността и разпознаваемостта на тези асоциации в условията на екстензирането¹¹⁹. Нещо повече – за да бъде екстензията успешна, трябва да е налице трансфер на положителни (благоприятни) асоциации от основния бранд към нея¹²⁰.

¹¹⁴ В специализираната литература може да бъде открито още едно проучване, което разглежда теоретичните концептуализации на успеха на бранд екстензиите и представя подход за измерването на монетарната им стойност в контекста на филмовото изкуство и по-специално авторските права върху континуалното участие на известни личности във филмови продукции. Автори на това проучване са Hennig-Thurau, Houston и Heitjans (2009), научния труд е със заглавие „Conceptualizing and Measuring the Monetary Value of Brand Extensions: The Case of Motion Pictures“, публикувана в *Journal of Marketing* Vol. 73 (Ноември 2009), стр. 167–183. Отчитайки специфични аспекти на изследването, както и предмета и обекта му, авторите считат за удачно да не го поставят в рамките на сферата на услугите за целите на заключенията, направени в резултат от обзора на специализираната литература.

¹¹⁵ de Chernatony, L. and McWilliam, G. Appreciating Brands as Assets Through Using a Two Dimensional Model.// *International Journal of Advertising*, 1990, 9,111-119.

¹¹⁶ Aaker, D. A. and Keller, K. L. Consumer Evaluations of Brand Extensions.// *Journal of Marketing*, 1990, 45 (January), 27-41.

¹¹⁷ Farquhar, P. H., Herr, P. M. and Fazio, R. H. A Relational Model for Category Extensions of Brands.// *Advances in Consumer Research*, 1990, 17,856-860.

¹¹⁸ Rangaswamy, A., Burke, R. R. and Oliva, T. A. Brand Equity and the Extensibility of Brand Names.// *International Journal of Research in Marketing*, 1993, 10,61-75.

¹¹⁹ Glynn, M. S. and Brodie, R. J. The Importance of Brand-Specific Associations in Brand Extension: Further Empirical Results.// *Journal of Product and Brand Management*, 1998, 7,6,509-518.

¹²⁰ Pitta, D. A. and Katsanis, L. P. Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension.// *Journal of Consumer Marketing*, 1995, 12,4,51-64.

Изследванията в областта на бранд екстензиите обикновено се позовават на „категоризационната теория“ като основна теоретична обосновка на проучванията¹²¹. Тази теория помага да се обяснят когнитивните процеси, чрез които бранд екстензиите и техните потенциални ефекти върху основния бранд биват благоприятно или неблагоприятно оценявани¹²². При екстензиране на бранд трансферът на асоциации до голяма степен се определя от категорийните оценки. В специализираната литература се твърди, че може да съществува категория при условие, че са налице поне два различни обекта, които клиентите третират като еднакви^{123,124}. В тази насока оценъчни понятия като бранд имена например спомагат за определяне на принадлежност към определена категория. При запознаване с определен бранд клиентите формират кратко описание за него в съзнанието си, което представлява категорията, с която брандът и продуктите, носещи името му, се асоциират. Съществуващите и последващите екстензии се възприемат или като част от тази категория, или като обекти извън нея. Следвайки логиката на категоризационната теория следва да се счита, че когато клиентите възприемат екстензията като сходна и подходяща (съвместима) в категорията на основния бранд, то те биха приели нови екстензии положително и асоциациите с основния бранд биха били трансферирани към нея.

При изследването на екстензирането в практически аспект трябва да се имат предвид три основни подсистеми – „клиентски контекст“, „ситуационен контекст“ и „имиджови ефекти от екстензията“. Първата подсистема изисква изследването на взаимовръзките между собствения и бранд имиджа, социалните нужди на потребителите, нуждата им от уникалност, влияещите модни тенденции и комфорта (условно обусловени от типа екстензиране – възходящо или низходящо). Във втората подсистема се търсят връзките и посоките на влияние между основния бранд и екстензията. Тук могат да бъдат изследвани дезагрегирани характеристики на общото им възприемане като репутация, афективни връзки, стойност, запознатост и други. В същото време, обаче, е необходимо отчитането на синергията при ефектите от възприемането им. В рамките на третата подсистема се търсят имиджовите ефекти, в резултат от екстензирането, като се съпоставят дезагрегираните характеристики на възприемането от втората подсистема, но разглеждани при отчитането на влиянието на клиентския контекст.

Изводи и препоръки

Екстензирането е актуална практика на редица пазари. При някои от тях се наблюдават отрицателни ефекти в резултат от тази практика. Те са породени предимно от нежеланото последствие на размиване на имиджа на основния бранд и загубата на ексклузивност, която се отразява на потребителското поведение и възприятия. В тази насока, някои от основните принципи, които трябва да бъдат спазвани при вземане на решение за екстензиране, са следните:

- Екстензирането не е резонно, ако брандът не е добре познат и с добра репутация сред потребителите на новия пазар;

¹²¹ Park, C. W., Jun, S. Y. and Shocker, A. D. Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects.// *Journal of Marketing Research*, 1996, 33, 453-466.

¹²² Rangaswamy, A., Burke, R. R. and Oliva, T. A. Brand Equity and the Extensibility of Brand Names.// *International Journal of Research in Marketing*, 1993, 10,61-75.

¹²³ Mervis, C. B. and Rosch, E. Categorisation of Natural Objects.// *Annual Review of Psychology*, 1981, 32, 89-115.

¹²⁴ Boush, D. M. and Loken, B. A Process-tracing Study of Brand Extension Evaluation.// *Journal of Marketing Research*, 1991, 28,16-28.

- Екстензиите трябва да са логични и да съответстват на потребителските очаквания;
- При екстензирането трябва да е налице възможност за пренасяне на отличителни черти, асоциирани с основния бранд, които да осигуряват конкурентно предимство на екстензията на новия пазар;
- Екстензиите, които могат да породят объркване или да повлияят негативно върху имиджа, трябва да бъдат избягвани;
- Брандове, които клиентите използват като синоним за продуктовата категория, не трябва да бъдат екстензирани;
- Екстензирането в прекалено много категории носи риск от размиване на имиджа на бранда в дългосрочен план;
- Екстензията трябва да носи положителна синергия с основния бранд – в противен случай е налице риск от размиване на имиджа на последния;
- Задължително условие е да бъде разработен бранд план. Краткосрочните и дългосрочни възможности трябва да бъдат идентифицирани предварително.

Много екстензии се провалят поради лоша бизнес идея и план. Често категориите, в които се екстензират различни брандове, са доминирани от големи и добре установени на съответния пазар компании. В този смисъл, печалбата от новата категория може да се окаже прекалено малка, за да бъде оправдана инвестицията. Лансирането на екстензия, която е една от многото в дадена категория, е сигнал за провал, тъй като продуктът в редки случаи може да генерира достатъчно продажби, за да бъде адекватно обезпечен и поддържан. Разработването на дългосрочен план, използващ бранд екстензии като средство за навлизане в нова пазарна категория, трябва да бъде съобразен с конкуренцията, предпочитанията, възприятията и асоциативните граници на потребителите.

Използвана литература

- Aaker, D. A. and Keller, K. L. Consumer Evaluations of Brand Extensions. // *Journal of Marketing*, 1990, 45 (January), 27-41.
- Aaker, D. Building Strong Brands. The Free Press. USA, 1996.
- Aaker, D., Keller, K. Interpreting Cross-Cultural Replications of Brand Extension Research. // *International Journal of Research in Marketing*, 1993, Vol. 10, Issue 1, p. 55-59.
- Ahluwalia, R. & Gürhan-Canli, Z., The effects of extensions on the family brand name. // *Journal of Consumer Research*, 2000, 27 (December), pp. 371-381.
- Ahluwalia, R., How far can a brand stretch? Understanding the role of self-construal. // *Journal of Marketing Research*, 2008, 45 (June), pp. 337-350.
- Barone, M. J., Miniard, P. W. & Romeo, J.B. The influence of positive mood on brand extension evaluations. // *Journal of Consumer Research*, 2000, 26 (March), pp. 386-400.
- Barone, M., Jewell, R. The Innovator's License: A Latitude to Deviate from Category Norms. // *Journal of Marketing*, 2013, Vol. 77, Issue 1, p. 120-134.
- Boush, D. M. and Loken, B. A Process-tracing Study of Brand Extension Evaluation. // *Journal of Marketing Research*, 1991, 28, 16-28.
- Boush, D. M., How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions. // *Psychology & Marketing*, 1993, 10, (January/February), pp. 67-78.
- Boush, David M., Shipp, S. Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L. and Strobel, J., Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions. // *Psychology & Marketing*, 1987, 4 (3), pp. 225-237.
- Bridges, S., Keller, K., Sood, S. Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links. // *Journal of Advertising*, 2000, Vol. 29, Issue 4, p.1-11.

- Broniarczyk, S. M. & Alba, J.W., The importance of the brand in brand extension.// *Journal of Marketing Research*, 1994, 31 (May), pp. 214–228.
- Cretu, A., Brodie, R. The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. // *Industrial Marketing Management*, 2007, Vol. 36, Issue 2, p. 230–240.
- Dacin, P. A. & Smith, D. C., The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions.// *Journal of Marketing Research*, 1994, 31 (May), pp. 229–242.
- de Chernatony, L. and McWilliam, G. Appreciating Brands as Assets Through Using a Two Dimensional Model.// *International Journal of Advertising*, 1990, 9,111-119.
- Dobni, D., Zinkhan, G. In search of brand image: a foundation analysis. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 17), Goldberg ME, Gorn G, PoUay RW (eds). Association for Consumer Research: Provo, UT, 1990, p. 110-119.
- Faircloth, J. Factors influencing nonprofit resource provider support decision: applying the brand equity concept to nonprofit. // *Journal of Marketing Practice and Theory*, 2005, Vol. 13, Issue 3, p. 1-15.
- Farquhar, P. H., Herr, P. M. and Fazio, R. H. A Relational Model for Category Extensions of Brands.// *Advances in Consumer Research*, 1990, 17,856-860.
- Fatt, J. P., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000). Enhancing Corporate Image in Organizations. *Management Research News*, (5/6), 28-54.
- Glynn, M. S. and Brodie, R. J. The Importance of Brand-Specific Associations in Brand Extension: Further Empirical Results.// *Journal of Product and Brand Management*, 1998, 7,6,509-518.
- Gürhan-Canli, Z. & Maheswaran, D., The effects of extensions on brand name dilution and enhancement.// *Journal of Marketing Research*, 1998, 35 (November), pp. 464–473.
- Hem, L.E and Iversen, N.M., Effects of different types of perceived similarity and subjective knowledge in evaluations of brand extensions.// *International Journal of Market Research*, 2009, Vol. 51 Issue 6.
- Hultink, E., Hart, S., Robben, H. et al. Launch decisions and new products success: An empirical comparison of consumer and industrial products. // *Journal of Product Innovation Management*, 2000, Vol. 17, Issue 1, p. 5–23.
- Jalilvand, M., Samiei, N. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. // *Marketing Intelligence & Planning*, 2012, Vol. 30, Issue 4, p.460 – 476.
- John, D., Loken, B., Joiner, C. The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted.//*Journal of Marketing*, 1998, Vol. 62, Issue1, pp. 19–32.
- Keller, K. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. //*Journal of Marketing*, 1993, Vol. 57, Issue1, p. 1-22.
- Keller, K. L. & Aaker, D. A., The effect of sequential introduction of brand extensions.// *Journal of Marketing Research*, 1992, 29 (February), pp. 35–50.
- Klink, Richard R. and Smith, Daniel C., Threats to the External Validity of Brand Extension Research.// *Journal of Marketing Research*, 2001, 38 (August), pp. 326-335.
- Lane, V. R., The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions.// *Journal of Marketing*, 2000, 64 (April), pp. 80–91.
- Lee, H., Lee, C., Wu, C. Brand image strategy affects brand equity after M&A. // *European Journal of Marketing*, 2011, Vol. 45, Issue 7/8, p. 1091-1111.
- Loken, B. & John, D. R., Diluting brand beliefs.// *Journal of Marketing*, 1993, 57 (July), pp. 71–84.
- Mervis, C. B. and Rosch, E. Categorisation of Natural Objects.// *Annual Review of Psychology*, 1981, 32, 89-115.

- Montoya, M., Calantone, R. Determinants of New product Performance: A Review and Meta-Analysis. // *Journal of Product Innovation Management*, 1994, Vol. 11, Issue 5, p. 397-417.
- Morrin, M. The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. // *Journal of Marketing Research*, 1999, 36 (November), pp. 517-525.
- Mudambi, S., Doyle, P., Wong, V. An Exploration of Branding in Industrial Markets. // *Industrial Marketing Management*, 1997, Vol. 26, Issue 5, p. 433-446.
- Park, C. W., Milberg, S. & Lawson, R., Evaluation of brand extensions. // *Journal of Consumer Research*, 1991, 18 (September), pp. 185-193.
- Park, C. W., Jun, S. Y. and Shocker, A. D. Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. // *Journal of Marketing Research*, 1996, 33, 453-466.
- Pitta, D. A. and Katsanis, L. P. Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension. // *Journal of Consumer Marketing*, 1995, 12, 4, 51-64.
- Rangaswamy, A., Burke, R. R. and Oliva, T. A. Brand Equity and the Extensibility of Brand Names. // *International Journal of Research in Marketing*, 1993, 10, 61-75.
- Roy, R., Chau, R. Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand. // *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2011, Vol. 23, Issue 3, p. 270-284.
- Ruyter, K. de & Wetzels, M., The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. // *Journal of Economic Psychology*, 2000, 21, pp. 639-659.
- Ruyter, Ko de and Wetzels, Martin, The Role of Corporate Image and Extension Similarity in Service Brand Extensions. // *Journal of Economic Psychology*, 2000, 21, pp. 639-659.
- Schroff, K. The power of fist in Pharmaceutical executive; Eugene, April 2002
- Sheinin, D. A., The effects of experience with brand extensions on parent brand knowledge. // *Journal of Business Research*, 2000, 49 (1), pp. 47-55.
- Shine, B. C., Park, J. & Wyer, R.S., Brand synergy effects in multiple brand extensions. // *Journal of Marketing Research*, 2007, 44 (November), pp. 663-670.
- Smith, D. C. & Park, C. W., The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. // *Journal of Marketing Research*, 1992, 29, pp. 296-313.
- Smith, Daniel C. and Park, C. Whan, The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. // *Journal of Marketing Research*, 1992, 29, pp. 296-313.
- Taylor, V.A. & Bearden, W.O. The effect of price on brand extension evaluations. // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2002, 30(2), pp. 131-140.
- Voelckner, F., Sattler, H. Drivers of brand extension success. // *Journal of Marketing*, 2006, Vol. 70, Issue 2, p. 18-34.
- Wright, A. Technology as an Enabler of the Global Branding of Retail Financial Services. // *Journal of International Marketing*. 2002, Vol. 10 Issue 2, p83-98.
- Yao, J. & Park, J., Effects of parent-extension similarity and self-regulatory focus on evaluations of brand extensions. // *Journal of Consumer Psychology*, 2006, 16(3), pp. 272-282.
- Yoo, B., Donthu, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. // *Journal of Business Research*, 2001, Vol. 52, Issue 1, p. 1-14.

За контакти:

ас. Владимир Жечев, ИУ – Варна, катедра „Маркетинг“, 0882 164 556
бул. Княз Борис I, №77, гр. Варна, vladimir.zhechev@ue-varna.bg
ас. Свилен Иванов, ИУ – Варна, катедра „Маркетинг“, 0882 164 553
бул. Княз Борис I, №77, гр. Варна, svilen.ivanov@ue-varna.bg