

ПСИХОГРАФСКИ МОДЕЛИ ЗА ОЦЕНКА НА БРАНДА

докторант Стелиана Василева
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

PSYCHOGRAPHIC MODELS FOR BRAND VALUATION

Steliana Vasileva, PhD Candidate
D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov

Анотация: Поведенческите методи за оценка на бранда се фокусират върху решението на потребителите и изследват „стойността на бранда“ [1] като качествен конструкт – такъв, който може да се установи, като се използват техники за точкуване. Психографските модели се стремят да обяснят какво се случва в „сърцата и умовете“ на настоящите клиенти или потенциални потребители и какво определя стойността на бранда от тяхна гледна точка. Основната цел на разработката е да се разгледат и анализират психографските модели за оценка на бранда, като част от стратегията за управление на съвременната бизнес организация.

Ключови думи: бранд, брендинг, психографски модели, оценка на бранда, стойност на бранда

Abstract: The Psychographic (or behaviorally oriented) models for brand valuation focus on consumer decisions and investigate „brand value“ as an essentially qualitative construct – one that can be determined by using the techniques of scoring. The Psychographic models seek to explain what happens in the „hearts and minds“ of current customers or potential consumers and what determines the value of brands from their perspective. The purpose of this paper is to examine and analyze the composite Psychographic models, used for brand valuation, as part of the management strategy of the modern business organization.

Key words: brand, branding, Psychographic (behaviorally oriented) models, brand valuation, brand value

1) Модел на Аакер за определяне ценността на бранда

Това е една от най-известните теоретично-ориентирани концепции в тази област. Аакер счита бранда за символ, свързан с голям брой на мисловни (неизказани) активи и пасиви, които служат за идентифициране и диференциране на продуктите. В тази връзка той определя **пет детерминанти на ценността на бранда**. Това са: *лоялност към бранда; познатост на бранда; възприемано качество; бранд асоциации и други бранд активи*. Тъй като именно тези детерминанти са в основата на модела, който Аакер предлага за определяне ценността на бранда, ще ги разгледаме по-обстойно.

✓ *Лоялността към бранда* е в основата на бранд стойността. Тази лоялност се проявява при повторните покупки и следователно осигурява относително стабилни приходи на бранда

✓ *Познатостта на името на бранда* може да бъде предпоставка за плавното навлизане на продукта в зоната на решения за покупка. Освен това, потребителите се чувстват по-спокойни при употребата на продукти, които вече са потребявали и с

които са запознати, следователно много по-вероятно е да асоциират качеството с имена на брандове, които вече са им известни, отколкото с други, с които не са запознати.

✓ *Възприемане на клиентите за цялостното качество или превъзходство на даден продукт или услуга*, по отношение на тяхното предназначение в сравнение с останалите алтернативи [2]. От гледна точка на потребителя възприеманото високо качество може да бъде предварително условие за осъществяване на покупката, докато за производителя фактът, че клиентът асоциира продукта с високо качество, може да означава, че съответният брендиран продукт ще се предлага на премиална цена.

✓ *Асоциациите, свързани с бранда* са характеристики, които потребителите приписват на бранда. Най-често те се „предават“ чрез реклама, но не е необходимо да бъдат свързани със самия продукт. Тези асоциации могат да обогатят бранда с нови възприемани характеристики и по този начин да се генерират допълнителни доходи. Така например на клиентите може да се предостави усещане за сигурност, доверие или изключителност, което от своя страна ще повиши стойността на бранда.

✓ *Към други бранд активи* се отнасят патенти, търговски марки, взаимоотношения, дистрибуционни канали. Тези други бранд активи се състоят в правните и институционалните ползи, които брандът може да предложи и които защитават неговата стойност.

Графично изображение на модела е представено на фигура 1.



Фигура 1. Подход на Аакер за определяне ценността на бранда

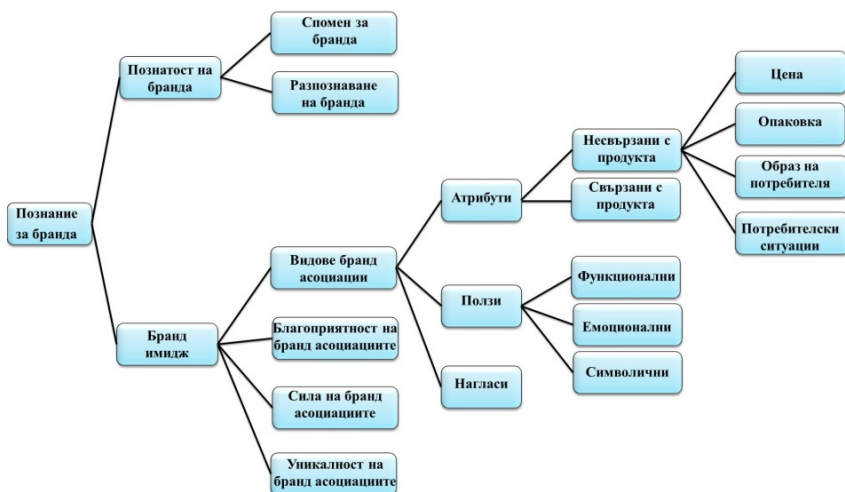
Източник: Фигурата е адаптирана по Zimmermann, R., Udo Klein-Börling, Björn Sander and Tharek Murad-Aga (2002), Brand Equity Review, p.46

Моделът на Аакер е често цитиран концептуален подход, който се стреми да подчертае определящите фактори, които изграждат ценността на бранда от гледна точка на потребителя. По отношение на измерването, методът е проблематичен, тъй като определящите фактори са зависими един от друг. Възприеманото качество например отчасти е също функция на познатостта, бранд асоциациите и лоялността. Освен това трябва да се подчертае, че факторите, които Аакер е идентифицирал, не са само детерминанти, а също и резултати от ценността на бранда, така че в това отношение се смесват етапите на входа и изхода относно ценността на бранда. В допълнение към това, подходът на Аакер за определяне ценността на бранда не взема под внимание изискванията, свързани с добрите техники за измерване на получената, в резултат от прилагането на метода, информация. Липсва числова стойност по конкретни аспекти

на модела. Въпреки че се допускат високи маржове на печалба, като резултат от ценността на бранда, поведенческо-ориентираният модел не се преобразува в паричен еквивалент.

2) Модел на Келър за определяне на ценността на бранда

Келър разработва модела въз основа на предположението, че ориентираната към потребителите стойност на бранда, която той нарича клиентски-базирана ценност на бранда (customer-based brand equity) – е свързана с познанието за бранда (вж. фиг. 2) и се базира на сравнение с небрандирани продукти от същата категория. Келър дефинира бранд стойността като отличителният ефект, който познанието за бранда оказва върху „отговора“ на потребителите към маркетинга на бранда[3]. Това означава, че клиентски-базираната ценност на бранда включва отговора на потребителите към елемент от маркетинговия микс на бранда в сравнение с клиентските реакции към същия елемент от маркетинговия микс, който се дължи на фиктивно име или неназована версия на продукта или услугата [4].



Фигура 2. Измерение на познанието за бранда (brand knowledge)

Източник: Фигурата е адаптирана по K. Keller (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, p.7*

Според Келър познанието за бранда се състои от познатост (осведоменост) на бранда и бранд имидж. Познатостта на бранда (brand awareness) може да включва или спомен за бранда, без чужда помощ, (brand recall) или разпознаване на бранда – подпомогнато (brand recognition). Бранд имиджът се оформя от множество асоциации, които потребителите правят във връзка с бранда, свързани помежду си чрез семантична мрежа. Келър характеризира тези асоциации по отношение на вид, предимство (т.е. удовлетворение на потребителите и положителен имидж на бранда), сила и уникалност. Могат да се наблюдават особености между различните видове асоциации по отношение на свойствата на бранда, ползите от него и цялостното впечатление. Към свойствата на бранда се причисляват свойства, свързани с продукта (например цена и опаков-

ка), както и такива с непряка връзка към съответния продукт. В зависимост от специфичните нужди на потребителите, *предимствата на бранда* могат да бъдат разделени на *функционални, емоционални и символични*. И все пак цялостното впечатление, направено от бранда се определя от отношението на потребителите.

Моделът, предложен от Келър, има *недостатъци*, подобни на тези, разгледани при подхода на Аакер за оценка на ценността на бранда. В допълнение, от представения модел не става ясно как качествената оценка на бранда може да придобие парично изражение. В обобщение трябва да се отбележи, че моделът на Келър за оценка на бранда е концептуална стратегия, която все още не е потвърдена с емпирични доказателства [5].

3) Модел на Капферер за цеността на бранда

Изграден е въз основа на предположението, че стойността на бранда се намира в „мълчалив договор“ с бранда и неговите клиенти. Съответно брандът гарантира качество в замяна на повторни покупки (от страна на потребителите). Брандът генерира полза, като намалява риска при сделката, както за производителя, така и за потребителите. Според Капферер [6], брандовете гарантират стабилни доставки. Те черпят своята стойност от способността си да намаляват риска и несигурността. Договорът между клиента и бранда генерира финансови постъпления за производителя, като в същото време намалява разходите на клиента за получаване на сигурност. Потребителите и тяхното покупателно поведение заемат централно място в подхода на Капферер за цеността на бранда.

Рекламата и безплатните мостри в точката на продажба подтикват клиентите да изпробват на бранда [7]. В зависимост от положителния или отрицателен опит при това изпробване, а също и от качеството и цената на марковия продукт, потребителите могат да вземат решение за обичайно закупуване или предпочитание към бранда, което ще се прояви при повторни покупки. Пазарният дял на бранда, който според Капферер корелира позитивно с доходите, получени от бранда, се определя основно от броя на потребителите, които са лоялни към бранда. Приходите на бранда произтичат от увеличаване на търсенето в сравнение с това на генеричен продукт, или от намаляване на разходите за производство и разпространение в резултат от общите икономии и повишаване на производителността на база кривата на опита [8]. Ако доходите от бранда се реинвестират, например в областта на маркетинг, научноизследователска и развойна дейност, увеличаване на производителността – това може да укрепи системата на бранда, като затвърди вече съществуващите договори и създаде нови такива, като по този начин допълнително засили бранд ценността.

Както и в модела на Аакер, ценността на бранда е резултат от промяна в покупателното поведение на потребителите. Въпреки това, за разлика от подхода, който предлага Аакер и в който тази промяна се приписва на лоялността към бранда, Капферер предполага, че промяната се дължи на намаляване на риска при покупка. Отличителна черта, характерна и за двата метода е, че те не построяват хипотезите на база на емпирични тестове. При изграждането на стойността (при подхода на Капферер) това се случва в система, която включва положителна обратна връзка. Освен това, реинвестираната печалба от бранда също води до дългосрочно увеличаване на финансовите приходи, чрез създаването на своеобразен вид постоянно движение, чрез управлението на бранда. Въпреки това, предложеният модел не разглежда промяната в потребителската ценност, стратегията на конкурентите или други фактори, които могат да имат забавящ ефект върху растежа на ценността на бранда. Като положителна черта на подхода може да се посочи фактът, че ясно разграничава определящите фактори и резултати, а по този начин се гарантира, че представеният модел е функционално логичен.

4) Модел „Бранд айсберг“[9]

Този подход за изследване и оценка на бранда е още един (частичен) модел за определяне на бранд стойността въз основа изцяло на принципите на поведенческите науки [10]. Според този модел, силата на бранда – т.е. стойността на бранда – е получена от бранд имиджа и активите на бранда. Моделът често е наричан „Бранд айсберг“ и визуализира стойността на бранда като използва аналогия с айсберга (вж. фиг. 3). Бранд имиджът представлява компонентите на бранда, които са „видими“ за потребителите, т.е. краткосрочните мерки на маркетинговия микс – като продуктов дизайн и дизайн на опаковката, реклама, промоции, събития и т.н. – които се забелязват от купувачите. *Имиджът на бранда* се формира от познатостта на бранда, яснотата и привлекателността на вътрешния бранд имидж, отличителността на идентичността на бранда, трайното въздействие на рекламата и промоционалния натиск като субективно възприятие.

Активите на бранда съставляват частта от айсберга, която е „под вода“. Те представляват по-дългосрочни промени в потребителските нагласи и също така включват по-ранни инвестиции в бранда, които съществуват под повърхността. Бранд активите обхващат привлекателността на бранда и доверието в бранда (лоялността към бранда)[11]. Следователно вътрешната стойност на бранда е сума от вътрешния бранд имидж и бранд активите [12].



Фигура 3. Модел „Бранд айсберг“

Източник: Фигурата е адаптирана по Zimmermann, R., Udo Klein-Bölting, Björn Sander and Tharek Murad-Aga (2002) *Brand Equity Review*, p.49

Приносът от двете измерения за определянето на стойността на бранда зависи от възрастта на бранда. Така например бранд активите на новите брандове не са толкова добре развити като тези на старите. Независимо от факта, че бранд активите действително имат по-пряка връзка с успеха на бранда – те могат да бъдат повлияни само чрез бранд имиджа. Идентифицираните ценности на бранда за отделните показатели, съставляващи айсберга на бранда, могат да бъдат сравнени с помощта на база данни, която съдържа съответните референтни стойности за разглеждания сектор или продуктова категория. Тази система посочва сферите, в които брандът ще се възприема положително или малко негативно.

Съществуват няколко аспекта на модела „Бранд айсберг“, които са проблематични. Преди всичко следва да се отбележи, че методът не позволява да се определи абсолютна стойност на бранда, а само относителна стойност. Референтните точки за сравнение не са имиджът на бранда и бранд активите на небрандирани продукти, а по-скоро – на други маркови продукти. Стойността на бранда, определена по този начин, може да служи само, за да се очертае основа за стойността на бранда. Колкото е по-ниска абсолютната стойност на референтните брандове, толкова повече долната граница се доближава до реалната стойност.

На второ място, следва да се отбележи, че компонентните стойности не могат да се комбинират, за да се определи стойността на бранда, тъй като е налице взаимозависимост между бранд имидж и бранд активи. Освен това, въпросът за сравнение на бранда повдига въпроса дали разликите в силата между имиджа на бранда и бранд активите могат да бъдат компенсирани. Следователно едва ли е възможно окончателно да се определи въздействието, което оказват върху стойността на бранда показателите бранд имидж и бранд активи. Друг спорен въпрос е дали конкретната стойност на бранда е стойност, която е задвижвана изцяло от бранда или в действителност е стойност, породена от продукта.

В заключение, трябва да се подчертае, че докато моделът „Бранд айсберг“ се основава на принципите на поведенческата наука и се фокусира върху качествен анализ на стойността на бранда, в действителност предлага ограничено измерване на стойността на бранда.

5) Модел за оценка предимствата на бранда на Young и Rubicam

Моделът е разработен от рекламна агенция Young и Rubicam и представлява международна система за оценка на бранда, която се основава на принципите на поведенческите науки. Подобно на вече разгледания модел „Бранд айсберг“, този метод има за цел да подкрепи управлението на бранда, ето защо моделът не определя паричната стойност на бранда.

Според Young и Rubicam *стойността на бранда се основава на четири стълба*: диференциация, приложимост (уместност), уважение (мнение) и познания. *Диференциацията* измерва колко отличителен е бранда на пазара, *приложимостта* определя дали брандът има значение за потребителя, *мнението* установява дали брандът се радва на високо уважение и се счита за най-добрия в своя клас, *познанието* помага да се разбере какво означава бранда [13]. Определянето на компонентите основно включва провеждане на проучвания сред потребителите, като за целта респондентите са помолени да оценят различни елементи, свързани с бранда. Моделът групира компонентите на разграничаване (диференциация) и приложимост за силата на бранда, която е ключов показател за бъдещото развитие на бранда. Компонентите мнение и познания компенсират растежа на бранда, който поддържа присъствието на бранда. Young и Rubicam разглеждат стойността на бранда, като функция на силата на бранда и растежа на бранда. Функцията има следния вид:

$$BV = \{(Сила на бранда(диференциация, приложимост) и Растеж на бранда(мнение, познания)\}$$

където BV – стойност на бранда.

Петдесет и два критерия се анализират, за да се определи какви са отделните компоненти. Въпреки това, нищо не се знае за конкретните насоки, по които отделните критерии, в рамките на компонента, се установяват и как тези стойности се обединяват.

Брандовете, оценени чрез използването на модела за оценка предимствата на бранда на Young и Rubicam, се изобразяват като точки в рамките на матрица с четири области, известна като „Power Grid“, в зависимост от силата на бранда и растежа на

бренда[14]. Характерна особеност на разглеждания модел е, че не може да се превърне получената, в резултат от приложението му, стойност на бренда в конкретно парично изражение.

б) Система за оценка на бренда на McKinsey

Методът на McKinsey за определяне на стойността на бренда се основава на предположението, че силата на бренда категорично е количествена. Въпреки това, предложената система не може да определи съвкупна стойност на бренда, а по-скоро определя количествено, като целеви стойности, четири отделни компонента на бренд-вете от гледна точка на бренд мениджмънта и може да се разглежда като модел, базиран на поведенческата наука само по отношение на основните движещи сили (трите Р-та на бренда).

Ползите от силния бренд се изразяват в по-голям пазарен дял в дългосрочен план, по-висока премиална цена, по-ниски маркетингови разходи за при продажба, като резултат от лоялността към бренда и по-висок потенциал за бренд екстензии и лицензиране. Тези индивидуални измерители се използват, за да се анализира и измери силата на бренда, да се определят силните и слаби страни и да се разкрие потенциала на бренда за превръщане в могъщ бренд[15].

От McKinsey определят **трите Р-та на бренда**, а именно – *представяне, индивидуалност и присъствие*[16] – като ключови фактори за могъщ бренд [17]. *Представянето*, т.е. способността на продукта да изпълнява обещанията си, е необходима предпоставка за силен бренд. Ясно разграниченото обещание и последователното му спазване, предимно в областта на рекламата, помагат представянето на бренда да стане видимо за потребителите. Втората характеристика на мощния бренд е *индивидуалността*. Брендът трябва да изразява, да подкрепя нещо. Това е възможно да се осъществи само по пътя на постоянното спазване на обещания, подкрепено с последователно рекламно послание в продължение на много години, като се проявява особена предпазливост относно начина, по който е представен бренда. Промените в управлението или обслужващата агенция са вредни за развитието на индивидуалността на бренда. Според разглеждания модел, третият задължителен атрибут на един силен бренд е *присъствието*. Един мощен бренд се характеризира с продължително присъствие, иновации в рекламните материали и съвременен имидж.

От McKinsey предполагат, че количествените стойности на силата на бренда са функция на трите Р-та на бренда. Функцията има следния вид:

Количествено изражение на елементите за сила на бренда = f(Р – та на бренда)

- | | |
|--|-------------------------|
| ✓ <i>Устойчив пазарен дял;</i> | - <i>Представяне</i> |
| ✓ <i>По-висока премиална цена;</i> | - <i>Индивидуалност</i> |
| ✓ <i>По-ниски разходи за продажба, което може да се постигне чрез лоялност към бренда;</i> | - <i>Присъствие</i> |
| ✓ <i>Потенциал за бренд екстензии, лицензиране.</i> | |

Трябва да се отбележи, че докато системата за оценка на бренда на McKinsey приема индивидуални стойности за сила на бренда и ги определя количествено, моделът не предлага никаква информация за функционалната връзка или глобалната стойност на бренда. Освен това, не е ясно дали трите Р-та на бренда наистина обхващат всички основни движещи сили на силата на бренда и дали има и други (който не са посочени в модела). Може да се предположи например, че съдържателността може да се разглежда като „четвъртото Р“ (от термина на английски език – *rithiness*), като показва степента, до която имиджа на бренда е диференциран и ясно очертан.

Литература:

1. Концепцията за „стойността на бранда“ отразява стойността на силата на бранда, която се състои от две части – едната от които представлява стойността на бранда (brand value), а другата – описва степента на реакция на потребителите – ценност на бранда (brand equity).
2. Адаптирано по Aaker, D., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, NY, 1991, p. 85
3. По този въпрос вж. подробности Василева, С. Място на интегрираните маркетингови комуникации в съвременния мениджмънт, Годишен алманах научни изследвания на докторанти, кн.7, Свищов, АИ „Ценов“, 2014, с. 380 – 400.
4. Вж. Keller, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, vol. 57, January 1993, pp. 1–22, p. 2.
5. Вж. Bekmeier-Feuerhahn, S. Marktorientierte Markenbewertung: eine konsumentenund unternehmensbezogene Betrachtung, Wiesbaden: Gabler, 1998. Адаптирано по Zimmermann R., Klein-Bölting U., Sander B. and Murad-Aga T. *BBDO's Brand Equity Review*, Vol.1, 2002, p. 49.
6. Вж. Kapferer, J. N. Die Marke – Kapitel des Unternehmens, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1992, p. 10.
7. По този въпрос вж. подробности Vasileva, S., Planned and unplanned communication messages used for brand building, *International Scientific Conference The Financial and Real Economy: Toward Sustainable Growth*, University of Niš, 2014.
8. Адаптирано по Kapferer, J. N. Die Marke – Kapitel des Unternehmens, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, 1992, p. 191.
9. Наименованието на английски език – the „brand iceberg“ model.
10. В специализираната литература моделът за оценка на бранда често се посочва като „статут на бранда“. Вж. Drees, N. (ed.) (1999): „Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland – Ergebnisse einer empirischen Studie“ and „Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung,“ *Erfurter Hefte zum angewandten Marketing*, no. 6, Fachhochschule Erfurt (= Erfurt University of Applied Science), 1990.
11. Вж. Andresen, T. and Esch, F.-R. Messung der Markenstärke durch den Markeneisberg, Esch, F.-R. (ed.): *Moderne Markenführung*, Wiesbaden: Gabler, 1999, pp. 1011–1033, p. 1013.
12. По този въпрос вж. подробности Andresen, T. Innere Markenbilder: MAX – wie er wurde, was er ist, Planung und Analyse, no. 1, 1991, pp. 28–34, Адаптирано по Zimmermann R., et al. цит. произв., p. 49.
13. Адаптирано и допълнено по Aaker, D. A. *Building Strong Brands*, New York: Free Press, 1996, p. 304.
14. По този въпрос вж. подробности Drees, N. (ed.) *Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland – Ergebnisse einer empirischen Studie*“ and „Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung, *Erfurter Hefte zum angewandten Marketing*, no. 6, Fachhochschule Erfurt (= Erfurt University of Applied Science), 1999, Адаптирано по Zimmermann R. et al. цит. произв., p. 51.
15. По този въпрос вж. подробности Riesenbeck, H. Nur Power-Marken überleben, *akzente*, July 2000, pp. 10–15, Адаптирано по Zimmermann R et al. цит. произв., p. 52.
16. От съкращението на наименованията на английски език – performance, personality, presence.
17. Терминът на английски език – power brand. Следва да се подчертае, че при описания метод силен бранд и мощен бранд са използвани като синоними.