

## ВЪВЕДЕНИЕ В БРАНД ИЗСЛЕДВАНИЯТА

---

### ЕСТЕСТВО И МЕТОДОЛОГИЯ НА БРАНД ИЗСЛЕДВАНИЯТА

*„Важното е да не спирате да задавате въпроси.  
Любопитството има своя собствена причина да съществува.“*

*А. Айнщайн*

#### 1. ЕСТЕСТВО НА БРАНД ИЗСЛЕДВАНИЯТА

Нека да хванем бика за рогата, като започнем веднага с една начална дефиниция на бранд изследванията и някои уточнения, свързани с нея.

Под бранд изследвания аз разбирам такива емпирични изследвания, които способстват за разработване, внедряване, поддържане и развиване на бранда.

Като изхождаме от тази дефиниция, става ясно, че бранд изследванията съпровождат бранда през целия му живот:

- При разработване му (намиране на подходящо име, лого, символи; тестване на различни продуктови концепции и прототипи и пр.).
- При внедряването му на пазара (изследване как е сегментиран пазарът и към кой сегмент/сегменти да се насочи брандът; какъв е имиджът и позиционирането на съществуващите брандове и има ли място за новия бранд „под слънцето“; как да се определят цените, на които ще се предлага брандът, и пр.).
- При поддържане му (доколко са удовлетворени потребителите от бранда; каква реклама да го поддържа и на какви медии да бъде поместена тя и пр.).
- При развитието му (какви са възможностите да продуктово му модифициране, за препозициониране, за претаргетиране; може ли и как брандът да се разшири към други продуктови категории или той трябва да се стесни и съсредоточи до по-малко категории).

За по-доброто разбиране на естеството на бранд изследванията е необходимо да се направят някои уточнения.

Първо, бранд изследванията са особен вид маркетингови изследвания. Те се отнасят към цялостната област на маркетинговите изследвания като вид (частното) спрямо род (общото). Казано на математически език, те са подмножество на маркетинговите изследвания. Бранд изследванията са особен вид приложни маркетингови изследвания и не могат да бъдат нещо друго, защото са предназначени да обслужват управлението на определен бранд, за което фирмата, която стои зад него, си плаща. Плаща за: избор на бранд име, лого, опаковка, продуктови варианти във фазата на разработването на бранда; за изследване на пазарната сегментация, позициониране и пр. във фазата на въвеждане и растеж; за изследване удовлетвореността на потребители, тестване на рекламата и избор на подходящите за нея медии и т.н.

Второ, всички бранд изследвания са маркетингови изследвания, но не всички маркетингови изследвания са бранд изследвания. Има маркетингови изследвания, които са насочени към развиване на маркетинговата теория – т.нар. академични изследвания. Резултатите им четем в списанията и книгите по маркетинг. Тези изследвания в общия случай се финансират от университети, научни институции, фондации, но рядко – от частни фирми. Техните резултати са публични и могат да бъдат проверявани и използвани без ограничения. Казах по-горе – в общия случай.

Трето, казаното по-горе се отнася и до друга разновидност на академичните изследвания – предназначените за развиване на тяхната методология. Става дума за изследвания, които разработват нови методи и процедури за събиране на данни, усъвършенстват съществуващи методи, тестват предимствата и недостатъците на съперничаещи си методи. Същото се отнася и до разработването и усъвършенстването на методи за обработка и анализ на емпиричната информация. Техните резултати също са публични и също могат да бъдат използвани без ограничение.

Четвърто, бранд изследванията винаги са приложни изследвания, обслужвайки даден бранд и получавайки пари за това от фирмата, притежаваща този бранд. Но не всички приложни маркетингови изследвания са бранд изследвания. Така например има приложни маркетингови изследвания, които се извършват за различни браншови асоциации – на производителите на млечни продукти, месопреработвателите, пчеларите и др. Тези асоциации си заплащат съответните приложни изследвания и техните членове използват резултатите им. Асоциациите решават дали и каква част от тези резултати може да ста-

не публично достояние, която да остане за ползване само от тях и коя да се продава на заинтересовани трети страни. Подобен вид приложни маркетингови изследвания са и тези, които държавата финансира на пример за изучаване на нейния имидж като туристическа дестинация. Нерядко силни медии се явяват поръчители на такъв вид изследвания.

## 2. ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИЯТ ПРОЦЕС

Вече стана ясно, че бранд изследванията са разновидност на маркетинговите изследвания. Като такива те се осъществяват по поредица от стъпки, отнасящи се до всички маркетингови изследвания. Тази поредица отбелязваме с понятието **изследователски процес**. Под изследователски процес се разбира схемата от логически разположени във времето изследователски операции. Познаването на логиката на този процес дава възможност изследователите да планират, осъществяват, управляват и контролират прецизно всеки проект с оптимално използване на наличните ресурси. Изследователският процес включва шест фази, които са разгледани по-долу.

**Фаза 1: Целеполагане.** Целеполагането включва определянето на изследователския проблем, целите, основните изследователски въпроси и хипотезите, накратко – на предназначението на маркетинговото изследване. Сложността на тази фаза се състои, от една страна, в това, че поръчителите на изследванията често не са особено наясно с възможностите и ограниченията им. От друга страна, изследователите не са достатъчно наясно с контекста, в който е възникнала необходимостта от конкретното изследване и в който ще се вземат управленски решения на негова основа.

Поне пет задачи трябва да бъдат решени в тази фаза: определянето на управленския проблем, изследователския проблем, целите, основните изследователски въпроси и хипотезите.

- **Управленският проблем** се отнася до това, какво трябва да направят управленците.
- **Изследователският проблем** се отнася до това, каква информация е необходима, за да се разреши управленският проблем. Той представлява основната познавателна задача, която изследването трябва да реши.
- **Целите на изследването** показват: от една страна, какви са ангажиментите на изследователя пред поръчителя на изследването; от друга, какви са очакванията на възложителя от изследователя. Те биват описателни (напр. да се измери известността, пазарното проникване, потребителската лоялност на нашия бранд и

на основните му конкуренти), обяснителни (защо проникването е такова и такова), предвиждащи (как се предполага, че ще расте проникването през следващите 6, 12, 18 месеца), оценящи (коя рекламна кампания как се е отразила върху растежа на проникването) и предписващи (какви конкретни мерки да се вземат за увеличаване на проникването).

- **Основните изследователски въпроси** указват какви данни ще се събират. Основните изследователски въпроси са онези големи въпроси, на които, ако отговорим правилно, ще можем да решим изследователския проблем, а оттам – и да спомогнем за решаването на управленския проблем. Често не се прави разлика или не се прави правилна разлика между основни изследователски въпроси и цели. Ще го кажа много категорично: основните изследователски въпроси се отнасят до това, какви данни ще се събират, изследователските цели – какво ще се прави с тези данни (ще се описва, ще се обяснява, ще се оценява, ще се предвижда, ще се предписват мерки).
- **Изследователските хипотези** представляват предположенията, които трябва да се проверят въз основа на данните от изследването. Според значимостта си те се делят на основни и второстепенни, а според това, кога са издигнати – на предварителни (анализа на данните) и последващи (в процеса на анализа на данните).

**Фаза 2:** Разработване на изследователска програма и инструментариум. Тази фаза има два компонента: изследователска програма и инструментариум.

**Изследователската програма** представлява теоретичната, методологичната и организационната рамка на маркетинговото изследване. Тя направлява последващите фази от изследователския процес, тъй че изследването да постигне предназначението си. Програмата определя: 1) теоретичната основа и аналитичните модели, от които се изхожда в изследването; 2) измервателните техники и процедури; 3) изследваната целева съвкупност; 4) вида и големината на извадката; 5) метода за събиране на данни; 6) проекта за обработка на данните; 7) графика на изследването; 8) бюджета на изследването.

**Изследователският инструментариум** включва средствата, чрез които се събират емпиричните данни. Той включва въпросници, дневници за наблюдение, стимулни материали от рода на мостри на продукти, прототипи, фотоси, шоу карти и др. По въпроса за изследователската програма ще кажа нещо повече в следващата част на тази глава.

**Фаза 3:** Събиране на данните. Въз основа на изготвената програма и инструментариум се извършва събирането на необходимите данни. Основни действащи лица са полевите сътрудници (интервюерите, анкетъорите) и контрольорите (супервайзърите). Първите събират данни, изпълнявайки посочените им процедури, а вторите контролират качеството на изпълнението на тези процедури. За всяко изследване полевите сътрудници и контрольорите биват обучавани от ръководителите на проекта. Това обучение е прието да се нарича инструктаж (или напоследък – брифинг).

Важна задача в рамките на тази фаза е да се подберат подходящите за естеството на проучването полеви сътрудници. Така например, ако то се отнася до предпочитания и употреба на бои за коса, по-подходящи са жени, които имат такъв опит и, обратно, ако става дума за предпочитания и употреба на пури, добре би било за целта да се ползват мъже, които имат някакъв опит с пушене на пури.

Обикновено всяка изследователска агенция има собствена **мрежа от полеви сътрудници и контрольори**, която е организирана на регионален принцип (един или няколко контрольори в област Добрич организират и контролират работата на екип от интервюери). Нерядко тези мрежи са сложно преплетени и застъпени (едни и същи сътрудници работят в мрежите на няколко агенции). Това нерядко води до влошаване качеството на работата, до изтичане на информация от една агенция към друга и пр. В някои по-силно развити в изследователско отношение страни има специализирани агенции за полева работа.

Контролът върху качеството на полевата работа се отнася предимно до допитванията „лице в лице“ и цели да оцени качеството на работата на полевия сътрудник: дали изобщо е провел допитването; дали е проведено с лицата, които спадат към извадката, или те са подменени; дали е изпълнил целия въпросник, или само част от него; 4) дали въпросникът е изпълнен съобразно изискванията.

Контролът върху полевата работа в тази фаза има две основни форми: откритата и прикритата. При **откритата форма** контрольорът посещава дома на лицето от извадката или му позвънява по телефона и разкрива целта на разговора – да установи как е работил контролираният полеви сътрудник. След това се установява изпълнението на всички горепосочени изисквания. При **прикритата форма** контрольорът се представя за полеви сътрудник и започва да провежда същото допитване, което би трябвало да е провел и действителният полеви сътрудник. Обикновено в едно проучване се проверяват 10% от допитванията на всеки сътрудник.

Няма да разкрия особена тайна, ако подчертая, колко е важна контролната работа. Мрежа, която е оставена без контрол за продължително време, бързо започва да дава брак, който не може да се поправи с нищо.

**Фаза 4:** Обработка и анализ на данните. В рамките на тази фаза данните се обработват и анализират. При качествените изследвания, с които ще се запознаем по-нататък, анализът е абстрактно-логически и като такъв рядко ползва програмни продукти (ако изключим приложението на data mining програми за анализ на текстови данни). При количествените изследвания анализът е статистически и е немислим без използването на съответните компютърни програми.

Преди прилагането на съответните статистически методи полевите документи (въпросници, дневници за наблюдение) биват проверявани за пълнота и правилност на попълването. Установените грешки се поправят (операция, позната под термина **редактиране**). Впоследствие данните се качват на компютър. За целта могат да се ползват програми с общо предназначение, каквато е SPSS, но истински професионалната работа изисква специализирани програми, които се отличават с голяма бързина на въвеждане и минимизиране на механичните грешки при работата.

Следва **изчистване на данните**, което се състои в откриване и поправяне на логически несъответствия между отговорите на отделните въпроси. За изчистване на данните се използват различни логически процедури, с които е богато въоръжена програмата SPSS.

След това се извършват съответните преобразувания (ако има нужда от такива) и се преминава към същинската работа – **статистическия анализ**. Съвременните изследователи разполагат с богат арсенал от статистически методи за анализ и със съответните компютърни програми, които ги правят лесни за приложение. Освен общите пакети от рода на SPSS, Statistica, SAS има и специализирани програми, които са насочени към извършване само на определен тип анализ – многомерно скалиране, конджойнт, клъстърен.

**Фаза 5:** Тълкуване на резултатите на анализа. Статистическият анализ, колкото и добър да е той, само превръща данните в информация и, така да се каже, подрежда тази информация. Какъв смисъл се крие зад едно или друго разпределение, двумерна таблица, корелационен коефициент, клъстър, фактор или перцептуална карта – това е предмет на фазата на тълкуване на резултатите на изследването. За да се получи действително тълкуване на резултатите, а не само цитиране на онова, което и без това е видно в таблиците и фигурите (между впрочем, много често срещана практика), има няколко пътя:

- да се проверят издигнатите предварително или последващо хипотези и да се търси обяснение основно на хипотезите, които са отхвърлени – защо те са отхвърлени, какви са възможните обяснения;
- те да се съпоставят с резултати от други подобни изследвания – от предходни периоди или от близки до настоящото периоди, като се търсят съвпаденията и различията и се прави опит те да бъдат обяснени;
- те да се сравнят с някакви емпирични закономерности (законоподобни отношения в термините на Еренберг) и да се види дали те се вписват в тези закономерности или излизат извън тях;
- те да се сравнят с теоретични принципи и норми и да се установи отговарят или противоречат на тях.

Всеки от тези пътища изисква голяма подготвеност и опитност на изследователя. Тълкуването има обаче и един друг аспект. То не бива да бъде абстрактно, а да се прави от позициите на компанията възложител. Този фокус на нещата въвежда допълнителни усложнения и поставя нови предизвикателства пред анализаторите. Финалният резултат на фазата е написването на изследователския доклад. На времето се пишеха подробни изследователски доклади, а последните години се премина към кратки доклади тип PPT (Power Point).

**Фаза 6:** Представяне на резултатите на изследването. Тя има за предмет представянето на резултатите от изследването. На възложителите се предава изследователският доклад, след което се организира представяне и обсъждане на основните резултати.

Доброто представяне включва поне две неща: първо, резултатите на изследването да бъдат комуникирани, т.е. да бъдат предадени ясно и разбираемо за поръчителя; второ, поръчителят да бъде убеден в значимостта на резултатите за вземане на по-добри управленски решения.

За да се постигнат тези две характеристики, презентацията трябва да бъде проблемно ориентирана. Тя не трябва да изглежда като отчет по всеки въпрос какви отговори са дадени, защото, както твърди една изследователска поговорка, поръчителят очаква не отговор на въпроси, а решение на проблеми. За целта представянето трябва да се съсредоточи върху основното в съдържанието на доклада – неговите изводи, обобщения, препоръки. В последващата дискусия могат да се търсят допълнителни доводи или илюстрации.



### 3. ПРОГРАМАТА НА БРАНД ИЗСЛЕДВАНЕТО

#### 3.1. Теоретичната основа на програмата

Вече отбелязах, че програмата представлява теоретичната, методическата и организационната рамка на маркетинговото изследване. Тъй като другите елементи на програмата са обособен предмет на следващите части, тук ще се спра само на нейната теоретична основа.

Всяко изследване се основава на някаква по-силно или по-слабо разработена и обоснована теория. Тя може да идва от различни науки: маркетинг, психология, социология, икономика, демография, семиотика, антропология и др. Изследователите се „снабдяват“ със съответстващата теория от различни източници: монографии, статии от научни списания, резултати от предходни изследователски проекти. Тази тясна връзка на емпиричните изследвания с теорията поставя пред изследователя задачата постоянно да е на „пулса на науката“. Най-общо теорията, на която се опират изследователите, може да се нарече **теоретична основа на програмата**.

Теоретичната основа на изследването е свързана с други негови елементи, тъй както е показано в таблицата по-долу.

**Таблица 1.** Връзка на теоретичната основа с други елементи на изследването

Елементи	Връзка с теоретичната основа
Понятия и понятийни (концептуални) определения	Снабдява изследванията с обосновани понятия и понятийни определения (пазарен дял, проникване, известност, лоялност, удовлетвореност и пр.).
Измервателни (операционални) определения	Показва как понятията могат да се измерват, като използват различни процедури.
Аналитични модели	Показва как различните понятия или променливи са свързани помежду си.
Избор на вида на извадката	Теоретичната рамка може да подпомогне дефинирането на целевата съвкупност, установяването на критерии за квалифициране на респондентите, избор на критерии за стратификация, клъстъризация и квотиране.



Анализиране на данните	Теоретичната основа заедно с целите, основните изследователски въпроси и хипотезите направляват процеса на анализа, посочвайки кой метод на анализ е подходящ и кой – неподходящ.
Тълкуване на резултатите	Един от най-силните начини за тълкуване на резултатите е сравняването им с някакви предварително установени теоретични образци.

Към теоретичната основа на програмата спадат различните модели, от които изхождат изследователите. **Аналитичният модел** представлява съвкупност от променливи и техните взаимоотношения, отразяващи някакъв реално съществуващ обект или процес. Така например добре познатият в теорията на рекламата модел AIDA постулира, че в покупателското си поведение потребителят преминава през четири фази (вж. фиг. 1).

Аналитичните модели най-общо се подразделят на:

- **Вербални модели**, които представят и обясняват променливите и отношенията между тях с думи. Те са най-често използваните модели в маркетинговите изследвания.
- **Графични модели** – представят променливите и техните отношения с графични средства. Те посочват правите и обратните връзки между променливите, подреждането им във времето и т.н. Обикновено те са стъпка към най-високото равнище на формализация – математическите модели.
- **Математически модели** – изразяват зависимостите и взаимозависимостите между променливите в количествени термини.