
КОГНИТИВЕН ПОДХОД КЪМ УПРАВЛЕНИЕТО НА КОРПОРАТИВНИЯ ИМИДЖ

*Владимир МИКОВ**

The paper presents an analysis of the applicability of two models that originated from cognitive psychology to study the impact of sponsorship on corporate image.

Подобряването и подсилването на имиджа на организацията е идентифицирано като една от основните цели на инвестициите в спонсорство, имидж на марката и други инструменти за формиране и поддържане на добър образ. Много компании обаче разчитат на положителното влияние върху образа им на своите спонсорства, например, без да са се опитвали да обяснят ефектите от него върху потребителите по-детайлно. В тази статия ще представим идеи за обяснение на влиянието на спонсорството като инструмент за формиране на корпоративен имидж.

Самият факт, че спонсорството става все по-популярно, вече се смята за доказателство за неговата полезност.¹ По-доброто разбиране на това как спонсорството работи в умовете на потреби-

* Авторът е докторант в катедра „Управление“, Университет за национално и световно стопанство – София.

¹ **Kapferer**, Jean-Noel. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4 ed. 2008. cf. Walliser, 1995, p. 79.

телите и от кои фактори зависи може да послужи на една спонсираща компания по два различни начина. От една страна, в много практически смисъл то дава стратегически поглед върху въпросите за избор на спонсорства (за съставяне на портфейл от спонсорски активности), както и практически указания относно дейностите за оползотворяване на спонсорството. От друга страна, може да служи като база за по-добра система за контрол и измерване на спонсорството. И при двата начина разбирането на ефектите от спонсорството сред целевата аудитория е необходима предпоставка за оптимизиране на неговата ефективност по отношение на целите на спонсорството, свързани с търговската марка и корпоративния имидж.

Опитът да се обяснят ефектите от спонсорството има сравнително кратка история. Първите колебливи подходи са разработени в края на 80-те и началото на 90-те години на миналия век, когато изучаването на спонсорството се появява като част от нова научна дисциплина.² Въпреки че редица различни теоретични подходи за обяснение на ефектите от спонсорството се появяват междуременно в академичната литература, научните изследвания в тази сфера все още са оскъдни: „Въпреки очевидната важност на този маркетингов феномен малко се знае за това как работи спонсорството от гледна точка на неговото влияние и взаимоотношения с потребителя“³. Също и Cornwell и Maignan, които провеждат един от най-изчерпателните прегледи на литературата, посочват, че „проучването на спонсорството днес не е приело никаква специфична теоретична рамка, която може да води изследвания на реакциите на потребителите към спонсорствата“⁴. Повечето от изследванията в тази област са от приложно естество и не предоставят много теоретични прозрения за това как функционира спонсорството.⁵

Нещо повече, различните подходи най-често се фокусират само върху частични ефекти от спонсорството, което дава като резултат непоследователност и ниска степен на сравнимост със съ-

² **Heding**, T., Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre. Brand management: research, theory and practice. 2009, p. 64.

³ **Marketing Management**. Blueprint for creating strong brands. 2001, p. 96.

⁴ **Робинсън**, Дж. Манипулаторите – конспирацията на големите в рекламата. София: Кръгозор, 2001.

⁵ **Пърс**, Ч. Как да направим идеите си ясни. София: Св. Кл. Охридски, 1992, с. 166.

ществувашите проучвания.⁶ Някои автори правят опит да създадат цялостни подходи, за да обяснят различните измерения на ефектите от спонсорството в един модел, обаче повечето от тези модели са от теоретично естество и не са емпирично тествани.

Много проучвания на ефектите от спонсорството са изследвали индивидуалните фактори и факторите на околната среда, които оказват влияние върху отклика на спонсорството, но само някои са се опитали да обяснят теоретично как спонсорството работи в ума на потребителите.⁷ Съществуват различни рамки за обяснение на въздействието на спонсорството върху потребителите от теоретична гледна точка, но никоя от тях не е получила надмощие до момента. Учените използват поне три различни главни типа модели: йерархични, комуникационни и модели на обработка на информация. Тъй като тези категории се припокриват в известна степен и не са селективни, е трудно да се даде структуриран преглед на съществуващите подходи.

ЕДИН ОТ ТЕЗИ ПОДХОДИ Е ИЗВЕСТЕН С НАИМЕНОВАНИЕТО „ТЕОРИЯ НА СХЕМАТА“

Теорията на схемата е теоретичен подход, основан на идеята, че хората използват категории, за да организират и структурират информацията в паметта си. Теорията на схемата се е доказала като една от най-релевантните теории в когнитивната психология.⁸ Тя е въведена в изследванията по комуникации през 70-те години на ХХ в. и от тогава осигурява основа за разнообразни подходи за обясняване на възприемането на рекламата и нейните ефекти. Една схема може да бъде дефинирана като „абстрактна или генерична познавателна структура, съхранявана в паметта, която специфицира определящите характеристики и релевантните атрибути на една област от стимули и взаимовръзките между тези атрибути“⁹.

Схемите се развиват чрез излагане на въздействието на стимул (например ситуация, личност или обект) и се вярва, че те ръководят възприемането чрез действията на потребителите в пос-

⁶ **Молецке**, Х. Психология на масовите комуникации. София: ЛИК, 1995, с. 79.

⁷ **Маринов**, Р. Комуникационни стратегии. София: НБУ, 2004.

⁸ **Робинсън**, Дж. Манипулаторите... Цит. съч., с. 165.

⁹ Пак там.

ледващи случаи.¹⁰ Схемите са начин на обработка и съхранение на големи обеми информация с най-малко възможно когнитивно усилие. Вместо да се извикват от паметта какви видове поведение са приемливи в определена ситуация или какви оценки са направени на определен обект, схемите позволяват просто да се извика знанието, свързано с общия тип ситуация или обект.¹¹ Категоризацията позволява на индивидите да организират подобна информация в една и съща категория, като я диференцират от информация, която не е в тази категория.

Когато бъде възприет нов стимул, се оценява сходството му със съществуващите схеми. Ако стимулът бъде възприет като сходен, то нова единица информация се добавя в схемата. Ако стимулът не е сходен със съществуваща схема, индивидите асимилират новата единица информация в схемата. Индивидите използват алтернативна схема, която по-добре подхожда на стимула или изграждат нова схема, за да поставят стимула в нея.

Схемите не само влияят върху процеса, по който се получава нова информация, те също въздействат върху вниманието към тази информация, а също и степента, до която информацията е съхранена в паметта.¹² Този модел може успешно да се включи в интерпретирането на поведенческия комуникационен модел, описан от Миронова.¹³

ПРИЛОЖИМОСТ НА „ТЕОРИЯТА НА СХЕМАТА“ КЪМ ОБЯСНЕНИЕ НА ЕФЕКТА ОТ СПОНСОРСТВОТО

При прилагане на теорията на схемата към комуникационни процеси, като спонсорство или реклама, следните принципи са релевантни:¹⁴

- Схемите организират обработката на информация. Те показват когнитивни и мотивационни нагласи и представят ежедневиия живот, както и специфично познание. Ако една компа-

¹⁰ Muciz Jr., A. M., T. C. O'Guinn. Brand Community. 2001, p. 167.

¹¹ Heding, T., Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre. Op. cit., p. 50.

¹² Робинсън, Дж. Манипулаторите... Цит. съч., с. 164.

¹³ Харизанова, М., Н. Миронова. Управление на комуникациите и PR. София: УНСС, 2012, с. 45.

¹⁴ Hatch, M. J., M. Schultz. Relations between organizational culture, identity and image. – In: *European Journal of Marketing*, 1997.

ния спонсорира събитие, информацията за компанията ще бъде обработена според съществуващите схеми, които са изградени за компанията в миналото. В допълнение тя ще бъде обработена според схемите на събитието в ума на потребителя.

- Схемите имат многобройни функционалности, защото те не само дефинират коя информация е възприемана и съхранявана, но също и как се оценява новата информация. В допълнение те позволяват разбирането на непълни послания.

От гледна точка на спонсорството възприеманото съответствие между спонсорирания обект (например събитие) и спонсора е решаващо за това дали търговската марка на спонсора ще се инкорпорира в схемата на събитието или не. Потребителите използват своите съществуващи схеми, за да оценят как търговската марка и спонсорираната категория съответстват. В основата си схемите определят силата на връзката между спонсор и събитие, което от своя страна въздейства върху това дали е налице трансфер на имидж или не. „Колкото по-голямо е възприеманото съвпадение, толкова е по-голям възможният трансфер на имидж.“¹⁵

Първоначално приложимостта на теорията на схемата и нейната съответна хипотеза са оценени за предвиждане на отклика на потребителите на различни ангажменти на известни личности с определена марка. Misra и Beatty откриват емпирична подкрепа на това, което те наричат „филтриращ модел“. „Когато една личност получи нова информация за една марка, всяка информация, която не подхожда или не е относима към характеристиките на известната личност (съществуваща схема), може да бъде филтрирана, докато съответстващата информация ще бъде включена с по-голяма готовност, което ще доведе до последващо превъзходство при извикването на спомена за съответстващата информация (например характеристики на марката).“¹⁶ Голям дял от последващите емпирични изследвания на хипотезата на съответствието както в контекста на ангажирането на известни личности с определени марки, така и в контекста на спонсорството, се основават на този филтриращ модел. Емпиричните изследвания, които изследват хипотезата на съответствието в контекста на спонсорството, показват, че съответствието спонсор – събитие влияе върху та-

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ **Fournier**, S. M. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. J. Consumer Res., 1998.

кива конструкции, като информираност за спонсорството, имидж на търговската марка, корпоративен имидж и нагласа към търговската марка, а също и интерес към спонсора, предпочитание и използване на продукта.¹⁷

ДРУГ РЕЛЕВАНТЕН МОДЕЛ ЗА ТРАНСФЕР НА ИМИДЖ ОТ СПОНСОРСТВОТО Е ИЗВЕСТЕН ПОД НАИМЕНОВАНИЕТО „АСОЦИАТИВНИ МРЕЖИ“

ОСНОВНА ИДЕЯ

Теорията на асоциативните мрежи е една от основните рамки в когнитивната психология за разбиране на обработката на информацията и преценките при хората. Този модел изобразява паметта като организирана мрежа от възли, които са свързани чрез асоциативни пътища (наречени още „връзки“).¹⁸ Индивидуалните възли в паметта могат да бъдат повече или по-малко достъпни и лесни за спомняне, а връзките между възлите могат да бъдат силни или слаби. Един „възел“ всъщност представлява единично парче информация, което може да бъде стимулирано с процес, наречен „активация“. Един възел може да се превърне в потенциален източник на активация за други възли или когато външна информация се закодира, или когато вътрешна информация се извлича от дългосрочната памет на човека. Процесът, при който една група възли подтиква мислене за друга група възли, се нарича „разпространение на активацията“.¹⁹ С други думи мисленето за една концепция активира мисленето за друга. Когато активирането на един възел надхвърли определено гранично ниво, информацията, която се съдържа в този възел, се припомня. Обхватът на „разпространение на активацията“ зависи от силата на асоциациите между активирания възел и всички свързани възли.

¹⁷ **Aaker**, J. Dimensions of brand personality. J. Marketing Res., 1997.

¹⁸ **Keller**, K. Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. 2008, p. 408.

¹⁹ **Goodyear**, M. Divided by common language: diversity and deception in the world of global marketing. 2006.

ПРИЛОЖИМОСТ НА ТЕОРИЯТА НА АСОЦИАТИВНИТЕ МРЕЖИ КЪМ ОБЯСНЕНИЕТО НА ЕФЕКТА ОТ СПОНСОРСТВОТО

Теорията на асоциативните мрежи се прилага към концептуализацията на различни аспекти, свързани със спонсорството и търговската марка, като разширяване на марката, ангажиране на известни личности с марката и трансфер на имидж в спонсорството.²⁰ Тя е използвана също и като основа за ранния модел на стойността на търговската марка на Keller.²¹

Различни автори, които са правили опити да изградят модели на трансфер на имидж, са правили препратки към теорията на асоциативните мрежи.²² В този контекст се анализира как имиджът на спонсорираната единица може да се свърже с имиджа на спонсора и как междинни фактори дефинират степента на трансфер на имидж.

Като цяло основната точка на внимание в контекста на спонсорството не е спонсорът, а спонсорираният. Присъствието на спортно или културно събитие провокира емоционални отклици и сред присъстващите и променя или подсилва тяхната представа за събитието. Подобно на това, което беше дискутирано по отношение на знанията за търговската марка, знанията на индивида за едно събитие са подобрени от информацията от външни стимули, която активира възли, свързани с други възли, които вече се съхраняват в паметта. В същото време реципиентът е изложен на логото на търговска марка или на реклама. Като резултат от едновременната експозиция на спонсорирания и спонсора спонсорът ще бъде асоцииран с характеристиките, които първоначално са били свързвани само със спонсорирания обект. Имиджът на спонсора може да бъде повлиян по два начина:²³ или новата информация представлява продължение на вече съществуващи атрибути, което има за резултат модифициране на съществуващия имидж (имиджова модификация), или може да бъде изграден нов имидж, ако асоциациите се основават на много ниска познавателна база (изграждане на имидж). Нещо повече, може да има ситуации, при които асоциациите между спонсорирания обект са сходни. В този случай

²⁰ Aaker, D. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. p. 58.

²¹ Ibidem, p.75.

²² Keller, K. Building customer-based brand equity на пр. p.128.

²³ Цеков, К. Дарение и облекчения. ФПББ, 1999, с. 3 – 4.

едновременната активация на идентични съществуващи асоциации ще подсили имиджа на спонсора (имиджова стабилизация).

Фигура 1 показва теоретичен пример за това как идеите, асоциирани с компания за финансови услуги, могат да се свържат с имиджа на професионален отбор по мореплаване.

Фигура 1. Въображаема асоциативна мрежа след трансфер на имидж



Източник: Адаптирано по: *Aaker, D. Measuring brand equity across products and Markets. – In: California Management Rev., 1996, p. 130.*

Моделът, описан по-горе, се отнася само до хипотетичен процес на трансфер на имидж. В действителност степента на трансфер на имидж зависи от различни вътрешни и външни фактори, които могат да бъдат обобщени, както следва:

- Степента, до която получателят на стимула е запознат с връзката между спонсорирания обект и спонсора, е определящ фактор за получения като резултат трансфер на имидж. Ако получателят не е запознат със спонсиращите търговски марки,²⁴ има вероятност да няма промяна в асоциациите за тези марки. Този ефект е познат още като „вероятна информираност“ и е наблюда-

²⁴ Степента на информираност за спонсорството може да бъде измерена чрез използване на тестове за спомени и разпознаване.

ван в ранни проучвания: „Хората не се научават въпреки повтарящите се двойни преживявания, освен ако не осъзнават, че събитията са свързани“²⁵.

• Степента, до която получателят е когнитивно свързан, се разглежда като решаващ фактор за степента на трансфер на имидж. Когнитивното участие включва действия, като свързване на впечатления и тяхното сравнение с минали преживявания, а също така вадене на заключения от нови преживявания. От гледна точка на спонсорството крайната цел следва да бъде не само хората да бъдат запознати със спонсорството, но също и те да бъдат включени по когнитивен начин.²⁶

• Друг важен определящ фактор е запознатостта на получателя с двата стимула. Това е известно още като „ефект преди експозиция“. Няма вероятност имиджът на обекта да се промени, ако асоциациите за този обект вече са добре установени в ума на получателя. Този въпрос е бил анализиран емпирично за рекламата, но със смесени резултати.

Литература

1. **Йорданов**, Н. Слухове и социално въздействие. София: Св. Кл. Охридски, 1996.
2. **Маринов**, Р. Комуникационни стратегии. София: НБУ, 2004.
3. **Молецке**, Х. Психология на масовите комуникации. София: ЛИК, 1995.
4. **Пърс**, Ч. Как да направим идеите си ясни. София: Св. Кл. Охридски, 1992.
5. **Рангелова**, Жана. Спонсорството като социокултурен феномен. – В: *Известия на Съюза на учените – Варна*, серия „Хуманитарни науки“, 2000, № 1.
6. **Робинсън**, Дж. Манипулаторите – конспирацията на големите в рекламата. София: Кръгзор, 2001.
7. **Харизанова**, М., Н. Миронова. Управление на комуникациите и PR. София: УНСС, 2012.
8. **Aaker**, D. Measuring brand equity across products and Markets. – In: *California Management Rev.*, 1996, p. 130.
9. **Aaker**, J. Dimensions of brand personality. *J. Marketing Res.*, 1997.
10. **Fournier**, S. M. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *J. Consumer Res.*, 1998.

²⁵ **Йорданов**, Н. Слухове и социално въздействие. София: Св. Кл. Охридски, с. 133.

²⁶ Вж. **Glogger**. 1999, p. 135.

11. **Goodyear**, M. Divided by common language: diversity and deception in the world of global marketing. 2006.
12. **Hatch**, M. J., M. Schultz. Relations between organizational culture, identity and image. – In: *European Journal of Marketing*, 1997.
13. **Heding**, T., Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre. Brand management: research, theory and practice. 2009.
14. **Kapferer**, Jean-Noel. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. 4 ed. 2008, cf. Walliser, 1995.
15. **Keller**, K. Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. 2008.
16. **Muciz Jr.**, A. M., T. C. O'Guinn. Brand Community. 2001.