

# РЕФЕРАТ

по Моделиране в маркетинга

тема

**Perceptual Mapping**

Изготвил:

Проверил:

2024 година

## Каква е същността на модела?

**Perceptual mapping** е инструмент в областта на маркетинга, който се използва за визуализиране и разбиране на начина, по който потребителите възприемат и класифицират продукти или марки спрямо определени атрибути или характеристики. Този метод предоставя графично изображение, обикновено в две измерения, което представя положението на различните марки или продукти във възприятието на потребителите.

Същността на модела на **perceptual mapping** се състои в това да предостави визуално представяне на начина, по който потребителите възприемат и класифицират продукти или марки въз основа на определени атрибути. Този модел е особено полезен за маркетинговите и бизнес стратегии, тъй като предоставя информация за това какво е важно за потребителите и как различните марки се позиционират спрямо тези важни атрибути. Основни аспекти на същността на модела включват:

- Идентификация на Ключови Атрибути:

За успешното изграждане на perceptual mapping е необходимо ясно определение на атрибутите, които са от значение за потребителите. Тези атрибути могат да включват цена, качество, престиж, иновации и други, зависещи от характера на продуктите или услугите.

- Събиране на Данни:

Използвайки проучвания и анкети, се събират данни от потребителите относно техните предпочитания и възприятия по отношение на избраните атрибути. Тези данни предоставят основата за анализа и създаването на perceptual map.

- Създаване на Двумерна Карта:

Събраните данни се използват за построяване на графична карта, където продуктите или марките се позиционират спрямо избраните атрибути. Обикновено се използват две оси, представящи възприетите атрибути, за визуализацията.

- Анализ и Интерпретация:

След създаването на картата, провежда се анализ и интерпретация на получените резултати. Това включва разглеждане на връзките между различните продукти и начините, по които са възприети от потребителите.

- Формулиране на Стратегии:

На основата на анализа, компаниите извличат стратегически изводи за позициониране на своите продукти на пазара. Например, могат да решат как да

подобряят своето местоположение спрямо конкурентите или как да отговорят на конкретни потребителски нужди.

- **Предоставяне на Практически Ориентир:**

Perceptual mapping предоставя практически ориентир за компаниите при вземането на решения относно позиционирането на продуктите си на пазара. Този модел помага в формулирането на маркетингови стратегии и вземането на обосновани бизнес решения.

#### **Кои са основните предположения при използването на модела?**

Чрез използването на карти на възприятие може допълнително да се анализира текущата позиция на продукта и неговия потенциал в сравнение с конкуренцията. При създаването на тези карти се прилага факторен анализ или многомерни скали.

Обичайно, при този метод се провежда изследване, където отговорите се вписват в графика (карта на възприятията), използвайки подходяща скала, като например скалата на Ликарт. Резултатите от това изследване се използват за подобряване на позиционирането на вече съществуващ или нов продукт.

Важно е при прилагането на този модел да се отчете мнението на потребителите относно качествата на продукта. Избраните клиенти за този процес трябва да са опитвали продукта и да имат представа относно конкурентните му продукти на пазара. Подборът на участниците в изследването също е съществен. Основно предположение в този метод е, че участващите потребители имат приблизително еднакви мнения за алтернативните продукти. Колкото по-запознати са с характеристиките на продукта и алтернативите, толкова по-достоверни стават получените данни.

Използването на Perceptual Mapping може да помогне при разбирането на позиционирането на продукти или марки на пазара, както и при формулирането на стратегии за управление на маркетинга, които да отговарят на предпочитанията и възприятията на целевата аудитория.

#### **Какво информационно осигуряване е необходимо?**

За да се изготви perceptual mapping и да се получат точни и репрезентативни резултати, е необходимо специфично информационно осигуряване. Това включва събирането на данни за предпочитанията и възприятията на потребителите относно определени атрибути или характеристики. Ето основните етапи и информация, която може да се изисква:

- **Идентификация на Ключови Атрибути:**