

## Лекція 10 Маркетингові дослідження брендів

Сучасна економічна система, з її постійним підвищенням рівня конкуренції, вимагає від виробників товарів індивідуалізувати свою продукцію. Враховуючи цей фактор, компаніям необхідно розглядати бренд не просто як умовний актив підприємства. Сьогодні бренд виходить на новий рівень сприйняття, на рівень стратегічного активу підприємства, який надає можливість реально оцінювати вартість компанії. Вітчизняні підприємства лише в останні декілька років починають розглядати бренд як невід'ємну складову свого бізнесу, адже бренд — це не просто компонент, що може приносити додатковий прибуток або підвищувати лояльність споживачів та спонукати їх до повторних покупок, це нематеріальний актив підприємства, який при вірному управлінні може піднести компанію до позиції монополіста на ринку тієї чи іншої продукції. Більша частина виробників вважають, що бренд та торгова марка є синонімами, та необхідно пам'ятати, що це абсолютно різні поняття.

Для будь-якої компанії шлях від торгової марки до бренду є досить складний та довготривалий. Торгова марка може стати брендом не лише за умов бездоганної репутації та якості продукту — важливу роль відіграє лояльність потенційних споживачів, адже товари тієї чи іншої торгової марки, що претендує стати брендом мають суттєво вирізнитися серед товарів конкурентів, мати свою особливість.

Дослідження доводять, що більшість вітчизняних компаній не мають чіткого розмежування між суттю визначень, які асоціюють зі своїм товаром. Сьогодні, марка, що присвоюють виробники своїм товарам, може проходити до п'яти стадій розвитку (рис. 1).

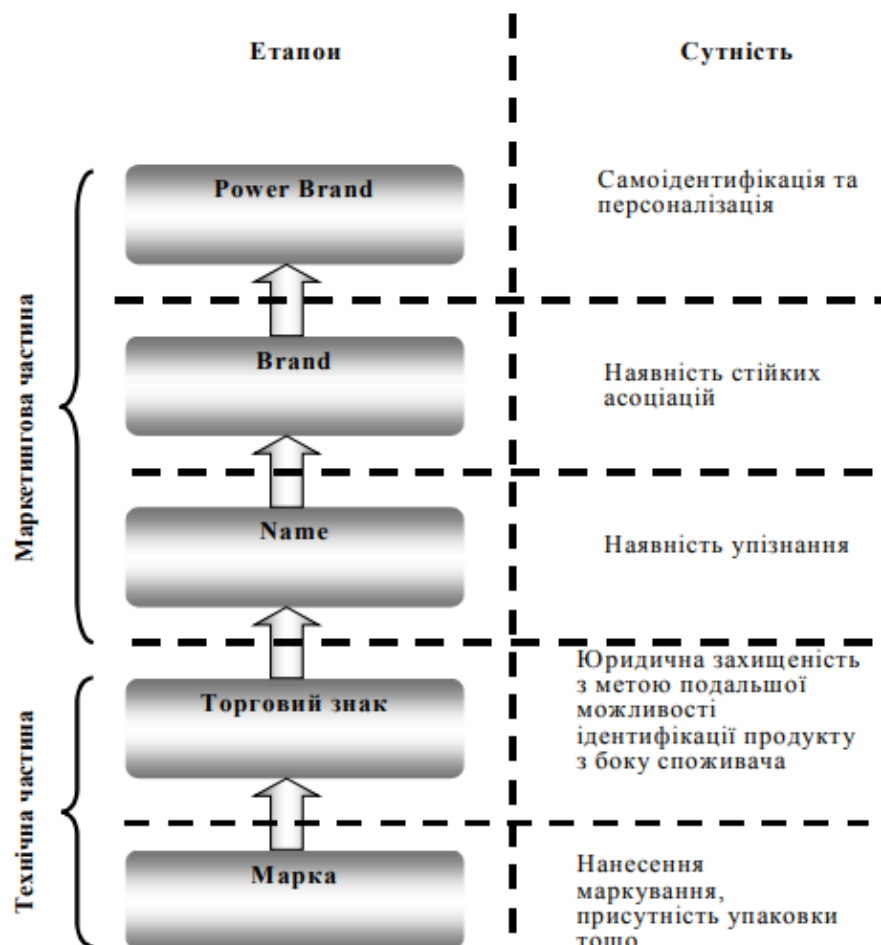


Рис. 1. П'ять ступенів формування бренду

Як показано на рисунку, першою стадією формування є марка. *Марка* — це назва, термін, символ, знак або їх комбінація, призначені для ідентифікації продукт або диференціації його серед інших подібних конкурентних продуктів [6]. Марка — це умовне сприйняття товару споживачем, що відбувається за умов, коли покупець може і не підозрювати про існування певної марки, але може імпульсивно її купити вперше побачивши на полицях або коли всі інші йому знайомі бренди відсутні.

Під *торговим знаком* може виступати сама марка або її частина, що захищена юридично, та надає власнику виключне право використовувати марочне ім'я або марочний знак [2].

*Name* — стадія впізнання. Name існує тоді, коли є проблемно-обмежене рішення, тобто споживач приймає рішення про покупку на місці продажу. Це можливо за умов, коли покупець не має змоги купити добре відомий йому бренд, і тому обирає ту марку, про яку колись чув, або раніше її бачив. Компанії, що мають name, характеризуються обмеженими грошовими ресурсами на подальше просування по підвищенню на більш високий рівень формування вартості.

*Brand* — це набір утилітарних і символічних цінностей, призначених для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних, емоційних та інших потреб споживача [1]. Даний етап розвитку визначається наявністю проблемно-розширеного рішення, що характеризується прихильністю потенційних покупців, вони довіряють бренду, рекомендують його знайомим. На відміну від етапу персоналізації, тут споживачі можуть мати кілька улюблених брендів, та обирати той чи інший в певній життєвій ситуації, але за будь-який з них вони готові платити додаткові кошти. На даному етапі доцільно використовувати проєктивні методики.

*Power brand* — поняття досить складне та в сучасному економічному просторі до кінця не досліджене. Одні дослідники виражають у силі бренду — лояльність споживачів. Та практика доводить, що з часом коло лояльних споживачів зменшується. Така тенденція пояснюється тим, що на певному етапі споживачі обирають 3—5 брендів, та в певній життєвій ситуації купують той, що є найвигіднішим на даний момент. За таких умов поняття сили бренду, на мою думку відсутнє. Інші ж автори визначають силу бренду як здатність домінувати в певній категорії продуктів. Для даної стадії характерна повна прихильність та лояльність споживачів, які вже не замислюються над покупкою. Для компанії наявність power brand надає:

- джерело можливого монопольного положення на ринку;
- зменшення цінової чутливості;
- захист від коливань ринку в умовах глобалізації.

В роботі Ж.-Н. Капферера приводиться визначення, що звичайній назві силу брeнда надає продукт разом зі споживачами в точках контакту з брeндом, ринком, ціною, місцями продажу, комунікаціями — всіма джерелами сукупного досвіду контактів з брeндом. Саме тому силу брeнда необхідно розглядати як систему, яка включає наступні елементи: лояльність, продукт, концепцію брeнду, life style та назву.

### ОСНОВНІ МЕТОДИКИ ВИМІРУ ПОВЕДІНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК

№	Поведінкові характеристики	Методики виміру
1	Наявність упізнання	Опитувальні техніки, які базуються на самостійному згадуванні або згадуванні з підказкою
	Лояльність	Методи вивчення лояльності
2	Диференціювання	Решітки Келлі
	Наявність стійких асоціацій, унікальні переваги	Семантичний диференціал
	Прихильність споживачів, відчутні та невідчутні переваги	Карти сприйняття, методи багатовимірних шкал
3	Самоідентифікація та персоналізація	Самоідентифікація та імперативність поведінки
	Індивідуальність	Проективні методики

### ЗВЕДЕНА ТАБЛИЦЯ МЕТОДИК ВИМІРУ ОСНОВНИХ ЕТАПІВ РОЗВИТКУ

№	Етапи	Поведінкові характеристики	Методики виміру
1	Name	Наявність упізнання	Опитувальні техніки, які базуються на самостійному згадуванні або згадуванні з підказкою
		Лояльність	Методи вивчення лояльності
2	Brand	Диференціювання	Решітки Келлі

№	Етапи	Поведінкові характеристики	Методики виміру
2	Name	Наявність стійких асоціацій, унікальні переваги	Семантичний диференціал
		Прихильність споживачів, відчутні та невідчутні переваги	Карти сприйняття, методи багатовимірних шкал
3	Power Brand	Самоідентифікація та персоналізація	Самоідентифікація та імперативність поведінки
		Індивідуальність	Проективні методики



Розглянемо більш детально сутність кожної методики виміру для всіх трьох етапів.

На етапі розвитку brand можна використовувати одну з трьох методик, та рекомендовано робити їх поєднання для більшої багатогранності результатів.

*Решітки Келлі.* Дана метод передбачає опитування респондента двома шляхами:

— шляхом надання йому трьох різних торгових марок, дві з яких йому необхідно об'єднати та надати характерні відзнаки від третьої марки;

— визначити три найважливіші для виробника характеристики товару, надати їх респонденту для об'єднання та виділення окремої найважливішої або навпаки характеристики з боку споживача. Виробник може обирати характеристики не тільки стосовно свого товару, а й характеристик товарів конкурентів, що на його думку є вагомими.

Така методика репертуарних решіток надає можливість виявлення конструкторів, що є власним відображенням того, як саме респондент сприймає навколишній світ, на передній план виходять індивідуальні розходження у власних особливостях.

*Семантичний диференціал.* Даний метод базується на наявності кількісного та якісного індексування значень при вимірі емоційного відношення респондента до визначеного бренду, аналізу соціальних установок, ціннісних орієнтацій та т.д. Семантичний диференціал передбачає наявність бальної шкали з протилежними значеннями (характеристиками), бренду (табл. 4).

#### ШКАЛА СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛУ

Сучасний	⋯⋯⋯⋯⋯⋯	Старомодний
Раціональний	⋯⋯⋯⋯⋯⋯	Імпульсивний
Надійний	⋯⋯⋯⋯⋯⋯	Ненадійний
Захоплюючий	⋯⋯⋯⋯⋯⋯	Спокійний
Консервативний	⋯⋯⋯⋯⋯⋯	Ліберальний

*Карти сприйняття.* Визначаючи прихильність споживачів та існування відчутних та невідчутних переваг будемо використовувати карти сприйняття у сукупності з методами багатомірних шкал. Для побудови карти сприйняття необхідно зробити порівняльний аналіз існуючих брендів за визначеними характеристиками та описавши кінцевий результату графічній формі. Використовуючи карти сприйняття, необхідно пам'ятати, що існує низка недоліків:

- оцінка брендів проводиться в двомірній площині з використанням тільки двох основних, на думку дослідника, показників. У такому випадку не можливо стверджувати, що саме ці показники є важливими для споживача;

- інші показники відразу випадають з аналізу, за якими споживачі можуть оцінювати продукцію, та їх вплив не враховується [5].

Використовуючи даний підхід, проблема виникає в тому, що існуючи в тримірному вимірі, ми можемо побудувати систему об'єктів тільки в одно-, дво-, або тримірному вимірі. Велика кількість вимірювань, у нашому випадку показників бренду, що характеризують продукцію, можливо описати лише аналітично. Тому для більш ефективної побудови карт сприйняття, яка б не мала описаних вище недоліків, будемо використовувати методи багатомірних шкал [3].

Багатомірні шкали — клас методів для представлення сприйняття та переваг респондентів у просторі за допомогою наочного зображення [3].

Використання багатомірних шкал потребує проходження наступних етапів:

- визначення та постановка проблеми;
- отримання вихідних даних;

- вибір методу багатомірних шкал;
- прийняття рішення про кількість розмінностей;
- позначення розмінностей та інтерпретація конфігурації точок на просторовій карті;
- оцінювання надійності та достовірності [3].

Отримувати необхідні дані можна шляхом використання прямих або непрямих підходів. Прямі підходи рекомендується використовувати для отримання даних щодо схожості або відмінності визначеного ряду брендів. Непрямі підходи — використовують при порівнянні характеристик.

*4. Самоідентифікація та імперативність поведінки.* Розглядаючи самоідентифікацію, можна порівнювати даний термін з теорією Авраама Маслоу, а саме етапом «необхідності у визнанні», який визначає, що кожна людина постійно потребує визнання в певній мірі, високої оцінки власної гідності, поваги оточуючих та повага до самого себе. Потреби цього рівня зазвичай розділяють на два класи. До першого класу належать бажання та намагання, пов'язанні з поняттям «досягнення». Людині необхідно відчуття власної сили, адекватності, компетентності, їй необхідне відчуття впевненості, незалежності та свободи [4]. До другого класу потреб відносять необхідність у репутації або в престижі (купуючи бренд «X» людина отримує певну кількість уваги, чим дорожчий та знамениті ший брендовий товар, тим вища увага в очах оточуючих), потреба в отриманні статусу, уваги, визнання, слави. Задоволення потреби людини в оцінці оточу-

ючих, отриманні поваги до себе викликає почуття впевненості в собі та почуття власної необхідності та користі в певному оточенні.

Power brand є найвищою точкою розвитку торгової марки, використовуючи його, згідно теорії, споживач отримує всі бажані потреби, що відносяться до етапу «необхідності у визнанні» згідно теорії А. Маслоу.

*5. Проективні методики.* В практиці маркетингу проективні методики пов'язують з дослідженням характеристик бренду. Проведені дослідження дали можливість виявити існування ще однієї стадії розвитку бренду, такої як «power brand». За таких умов рекомендується використовувати проективні методики при дослідженнях «power brand», а саме його індивідуальності. Розглядаючи індивідуальність, ми наголошуємо на функціональних та не функціональних аспектах сприйняття «power brand», на його індивідуальних та відмінних характеристиках, комунікативних засобах.

Наявність проективних методик обумовлює необхідність зазначення існування їх класифікації наступним чином:

- методики доповнення або закінчення завдання;
- методики асоціативні;
- методики конструюючи;
- методики вивчення експресії;
- ранжування.

Наведена класифікація полегшує застосування проективних методик при дослідженнях етапу розвитку «power brand», так як за характеристикою кожної з методик можна впевнено визначити необхідно. В даному випадку доцільно використовувати асоціативні методики та ранжування.

*6. Метод вивчення лояльності.* Часто рівень лояльності споживачів до бренду «X» вимірюють за умови використання кількісного методу NPS (Net Promoter Score). Даний метод базується на вимірі індексу NPS з постійним його відслідковуванням, тобто дослідження носять хвильовий характер.

Сутність даного методу полягає у тому, що респонденту задають наступне питання: «З якою вірогідністю Ви порекомендуєте марку «X» своїм знайомим та друзям?». Споживачу необхідно відповісти на дане запитання за 10-ти бальною шкалою. Згідно отриманих результатів респондентів можна розділити на три групи:

«Промоутери» — ті, що надали оцінки 9 — 10 — споживачі проявляють найвищу лояльність до бренду та готові рекомендувати його.



«Нейтралі» — ті, що надали оцінки 7 — 8 — відносяться до пасивних клієнтів бренду, які загалом задоволені ним, та не готові рекомендувати його.

«Критики» — ті, що надали оцінки 1 — 6 — не задоволені брендом у принципі, та не будуть його нікому рекомендувати, також можливо це ті, хто знаходиться у пошуках альтернативи.

Індекс NPS — чистий коефіцієнт лояльності, що виявляється шляхом різниці процентного співставлення «промоутерів» та «критиків». Для виявлення змін у рівні лояльності клієнтів буде говорити про покращення або погіршення рівня підтримки бренду, тобто наголошуватиме на якості маркетингових програм. Для більшої ефективності подальших маркетингових планів, при дослідженнях даного індексу необхідно знати індекс основних конкурентів.

Незалежно від виду економічної діяльності, компанії використовують маркетингові інструменти. При розробці маркетингових інвестиційних проектів постає питання «Чи варто це робити?» та «Який прибуток зможе отримати компанія?». Розглядаючи торгову марку як нематеріальний актив компанії, власникам необхідно знати її цінність, адже це суттєво може вплинути як на цінову, товарну та збутову політику товару, так і позиціонування товару в очах споживачів та інвесторів.

Впізнаваність бренду є показником того, наскільки аудиторія знайома з компанією. Можна порівняти з тим, коли людина може відрізнити логотип і назву компанії, зв'язавши його з конкретним продуктом. Оцінити впізнаваність можна такими способами:

- Через метрики пошукових систем. Google.Analytics дозволяє оцінити кількість вхідного директного трафіку, а Search Console показує брендові запити і входи по кожному з них;
- За формулою Brand Force. Потрібно BF (частку знають бренд) розділити на 100%, потім помножити на частку виділили найсильнішу емоцію бренду і розділити 10%. До результату додати кількість властивостей бренду, що перевершують очікування споживачів. Мінімальний показник, щоб вважати брендом, повинен бути 1,5 одиниць. Максимальне значення – 10;
- Онлайн-опитування. Старий добрий метод дізнатися, асоціюють вас з продуктом або послугою потенційні або існуючі клієнти;
- Підрахунок згадок. Потрібно лише зафіксувати кількість згадок в онлайн-медіа та соціальних мережах, а також запросити охоплення публікацій і переходи (якщо вказано лінк на ваш сайт).

**Аналізуючи впізнаваність бренду** маркетологи повинні враховувати не тільки де і скільки про вас говорять, але і як. Якщо медіа пише про вашу компанію в негативному ключі, на отзовіках накопичилися десятки або навіть сотні негативних коментарів від клієнтів, а в соцмережах вас репоста тільки, щоб розповісти про погане взаємодії, то з цим потрібно терміново щось робити.

Якщо ж про компанії не говорять нічого і майже не згадують, це не погано. Такі результати дослідження говорять лише про те, що потрібні маркетингові активності з метою підвищити впізнаваність.

**Аналіз ефективності рекламних кампаній** — обов'язковий етап платного просування в Google, Facebook / Instagram або YouTube. При чому рекомендовано проводити його не тільки по завершенню дії РК, але і в процесі. Це дозволить оптимізувати ключові рекламні показники так, щоб досягти результату з найменшими витратами ресурсів.

Наприклад, нерідко до завершення рекламної кампанії доводиться кілька разів міняти рекламні креативи, тексти оголошень або заголовки, так як їх ефективність через деякий час падає.

Для аналізу рекламних кампаній найчастіше використовуються данні Google Analytics і внутрішня статистика в рекламному кабінеті, де запускалися оголошення (якщо на Facebook — в Facebook Ads Manager або Facebook Business Suite, якщо в TikTok — в TikTok Ads і т.д.).