



Лекція 10

Маркетингові дослідження брендів

Калюжна Юлія Вікторівна

к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу

kalyuzhnaya.ju@gmail.com



1. Сутність бренду

З точки зору Д. Аакера (David A. Aaker) **бренд є**

особливою назвою та (або) символом (такий, як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), що призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціювання цих товарів (послуг) від схожих продуктів конкурентів.

1. Сутність бренду. Колесо бренду



1. Відмінності між поняттями «бренд», «торгова марка» та «товарний знак»

Бренд	Торгова марка	Товарний знак
Зміст поняття бренду: імідж; індивідуальність; ідентичність через сприйняття та асоціації; цінності; культура.	Зміст поняття марки: назва; символ, емблема; товарний знак; сукупність елементів.	Зміст поняття товарного знаку: індивідуальність; рівень якості; престиж продукції.
Важко визначити час створення бренду	Можна визначити час створення і реєстрації марки	Можна визначити час створення і реєстрації знаку
Важко прогнозувати види асоціацій, пов'язані з брендом	Як правило, сенс назви марки зрозумілий після її прочитання	Легко відрізнити від інших товарних знаків

1. Основні фактори, що впливають на формування сучасного бренду

1. Нерозривний зв'язок між стратегією бренду та ідеєю рекламної кампанії.
2. Метою будь-якого бренду повинно бути створення емоції
«Раціо = Ціна = Собівартість; Емоція = Маржа = Прибуток»
(А.Федорів)
3. Для створення ефективного бренду необхідно досконально знати свою аудиторію.
4. Загальна стратегія бренду повинна бути незмінною. Для того щоб охопити певну аудиторію бренд повинен зі всіх джерел виголошувати один й той же посил.

2. Методи аналізу брендів.

Функціональний аналіз брендингу

Функціональний аналіз брендингу – комплекс дій по аналізу функцій бренду, що впливають на поведінку різних контактних аудиторій.

Брендинг призначений для реалізації певних функцій.

Головна мета функціонального трактування полягає в тому, що останній розглядається як набір певних функцій, що розкривають його цінність як для споживача, так і для власника бренда.

При визначенні складу функцій бренда необхідно враховувати єдність усіх функцій, що характеризують його сутність і зміст. Стосовно споживача склад функцій має забезпечувати задану реакцію споживача на товар або послугу, що продається під певним брендом.

2. Методи аналізу брендів.

Функціональний аналіз брендингу

До основних вимог, що висуваються до класифікації функцій бренда, слід віднести:

- Виокремлення класифікаційних ознак. До таких ознак необхідно віднести відносну відокремленість функцій, однорідність, стабільність властивостей бренда.
- Облік взаємозв'язку функцій бренда, виділених за різними ознаками.
- Конкретизація функцій бренда, що відображає різні цільові дії.

2. Методи аналізу брендів. Аудит бренду

Аудит бренду – це аналіз сильних та слабких сторін бренду, його поточної позиції на ринку по відношенню до конкуруючих брендів, погляд на бренд «зі сторони».

Під час бренд-аудиту проводиться детальне вивчення складових бренду, конкурентна розвідка, оцінка сприйняття бренду споживачами тощо.

2. Методи аналізу брендів.

Аудит бренду

1. **АУДИТ ЯКОСТІ** (унікальність, дизайн, простота сприйняття марочної назви, товарного знаку, логотипа; відповідність товарної марки дизайнерським, естетичним критеріям; благозвучність, відповідність соціальним нормам; потенційна здатність викликати позитивні і негативні асоціації, рекламождатність; адекватність марочної назви товару спеціалізації підприємства, тощо);

2. **АУДИТ ПРАВОВОЇ ЗАХИЩЕНОСТІ ТОВАРНОЇ МАРКИ** (охорона та захист об'єкту інтелектуальної власності від неправомірного використання третіми особами, реєстрація та патентування товарної марки, "гра" на подібності);

3. **АУДИТ ПОПУЛЯРНОСТІ ТОВАРНОЇ МАРКИ, БРЕНДУ В ЦІЛЬОВИХ ГРУПАХ** (аналіз бренд-рейтингів; виявлення реального іміджу бренду, що склався в цільових аудиторіях; аналіз емоційних та раціональних мотивів споживання товарної марки; асоціації, почуття, настрої, викликані товарною маркою; оцінка та ставлення до бренду).

4. **АУДИТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ**. Основним методом аудиту просування є SEO аудит сайту – це аналіз всіх помилок і областей сайту з загубленим потенціалом, список рекомендацій для власника, і технічних завдань для програміста, запровадивши які, сайт починає отримувати більше трафіку і поліпшення видимості в пошукових системах за цільовими ключовими запитами.

2. Методи аналізу брендів. Оцінювання вартості бренду

Вартість бренду - повна вартість бренду як окремого активу підприємства, котрий може бути проданий або включений до бухгалтерського балансу підприємства
















































Основні підходи до фінансової оцінки:

- витратний (сумарні витрати на розвиток торгової марки);
- порівняльний (ринковий) (вимірювання на підґрунті інформації щодо продажів подібних брендів з використанням коригуючого коефіцієнту);
- прибутковий (ґрунтується на ціновій премії від реалізації брендового товару та аналогічного типового, помноженій на прогнозований обсяг продажів та середній період життєвого циклу бренду на ринку).

2. Методи аналізу брендів.

Оцінювання вартості бренду. Interbrand

<https://interbrand.com/best-brands/>

01  +26% 408,251 \$m	02  +24% 249,249 \$m	03  Microsoft +27% 210,191 \$m	04  +19% 196,811 \$m	05  SAMSUNG +20% 74,635 \$m	06  +1% 57,488 \$m	07  +5% 54,107 \$m	08  +3% 50,866 \$m	09  +7% 45,865 \$m	10  +8% 44,183 \$m
11  +24% 42,538 \$m	12  +5% 41,631 \$m	13  LOUIS VUITTON +16% 36,766 \$m	14  TESLA +184% 36,270 \$m	15  FACEBOOK +3% 36,248 \$m	16  +6% 36,228 \$m	17  intel -3% 35,761 \$m	18  IBM -5% 33,257 \$m	19  +23% 32,007 \$m	20  +7% 30,090 \$m
21  +36% 24,832 \$m	22  CHANEL +4% 22,109 \$m	23  HERMÈS PARIS +20% 21,600 \$m	24  J.P.Morgan +6% 21,401 \$m	25  HONDA -2% 21,315 \$m	26  YouTube +21% 20,905 \$m	27  IKEA +6% 20,034 \$m	28  +4% 19,431 \$m	29  +1% 19,377 \$m	30  -2% 19,075 \$m
31  +3% 18,420 \$m	32  accenture +7% 17,758 \$m	33  GUCCI +6% 16,656 \$m	34  Allianz +17% 15,174 \$m	35  HYUNDAI +6% 15,168 \$m	36  NETFLIX +19% 15,036 \$m	37  Budweiser -4% 15,022 \$m	38  salesforce +37% 14,770 \$m	39  VISA +19% 14,741 \$m	40  NESCAFÉ +4% 14,466 \$m
41  SONY +20% 14,445 \$m	42  PayPal +36% 14,322 \$m	43  H&M +1% 14,133 \$m	44  Pampers -8% 13,912 \$m	45  ZARA -9% 13,503 \$m	46  +8% 13,474 \$m	47  +9% 13,423 \$m	48  +10% 13,408 \$m	49  adidas +11% 13,381 \$m	50  +18% 13,065 \$m
51  +16% 13,010 \$m	52  +2% 12,861 \$m	53  L'OREAL 0% 12,501 \$m	54  citi +5% 12,501 \$m	55  +3% 12,491 \$m	56  ebay 0% 12,285 \$m	57  PHILIPS +4% 12,088 \$m	58  PORSCHE +4% 11,739 \$m	59  NISSAN +5% 11,131 \$m	60  SIEMENS +5% 11,047 \$m

2. Методи аналізу брендів.

Вимір поведінкових характеристик

ОСНОВНІ МЕТОДИКИ ВИМІРУ ПОВЕДІНКОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК

Поведінкові характеристики	Методики виміру
Наявність упізнання	Опитувальні техніки, які базуються на самостійному згадуванні або згадуванні з підказкою
Лояльність	Методи вивчення лояльності
Диференціювання	Решітки Келлі
Наявність стійких асоціацій, унікальні переваги	Семантичний диференціал
Прихильність споживачів, відчутні та невідчутні переваги	Карти сприйняття, методи багатовимірних шкал

2. Методи аналізу брендів.

Вимір поведінкових характеристик

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.

2. Методи аналізу брендів. Впізнаваність бренду

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	:o:o:o:o:o:	Старомодний
Раціональний	:o:o:o:o:o:	Імпульсивний
Надійний	:o:o:o:o:o:	Ненадійний
Захоплюючий	:o:o:o:o:o:	Спокійний
Консервативний	:o:o:o:o:o:	Ліберальний

2. Методи аналізу брендів. Впізнаваність бренду

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;**
- **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).

2. Методи аналізу брендів.

Аналіз ефективності рекламних кампаній

— обов'язковий етап платного просування в Google, Facebook / Instagram або YouTube

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.).

Інструменти для аналізу реклами конкурентів:

Facebook Ads Library

AdsLover

AdHeart

Publer

**ДЯКУЮ ЗА
УВАГУ!**

