

Лекція 7. Маркетингові дослідження в бренд-менеджменті

Комплексний огляд методів, інструментів та підходів до проведення маркетингових досліджень у контексті управління брендом

1

Процес маркетингових досліджень

2

Товарні та ринкові характеристики

3

Сприйняття та імідж бренду

4

Цільові аудиторії



Процес маркетингових досліджень у бренд-менеджменті

Відправною точкою будь-якої програми створення чи розвитку бренду є проведення досліджень. Адекватна інформація, отримана в результаті досліджень, знижує невизначеність і полегшує прийняття рішень.

Два типи проблем

Проблеми управління маркетингом

- Відсутність можливості досягти мети
- Альтернативи варіантів вибору методів

Проблеми маркетингових досліджень

- Відсутність точної інформації
- Відсутність об'єктивної інформації
- Відсутність повної та своєчасної інформації

Цілі маркетингових досліджень

→ Розвідувальний характер

Збір попередньої інформації для точного визначення проблем та перевірки гіпотез

→ Описовий (дескриптивний)

Простий опис тих чи інших аспектів реальної маркетингової ситуації

→ Казуальний

Обґрунтування гіпотез, що визначають зміст причинно-наслідкових зв'язків



Етапи маркетингового дослідження та технологія збирання даних



Кожне маркетингове дослідження має свою специфіку, але в його основі завжди лежить певна послідовність етапів, яка визначає й забезпечує високу якість результатів.

Засоби досліджень бренду

Стратегічні

- Управлінські наради
- Спостереження за споживчими звичками
- Збирання статистичних даних
- Опитування щодо усвідомлення бренду
- Дослідження цільової аудиторії

Тактичні

- Тестування нових товарів та упаковок
- Бази даних брендової сегментації
- Картки брендової вірності
- Бенчмаркінг конкурентів
- Аналіз ефективності реклами

Методи збирання даних

Первинні дані

Інформація, яка збирається вперше для вирішення конкретно поставленої проблеми: анкетні опитування, групові інтерв'ю, спостереження, панельні дослідження, експерименти.

Вторинні дані

Інформація, зібрана раніше для вирішення іншої проблеми, але яку можна частково використати для розв'язання завдань конкретного дослідження.

❗ Основне правило: першочерговість збирання вторинних даних перед первинними.

Збирання інформації

Основне правило проведення маркетингових досліджень — першочерговість збирання вторинних даних. Це дозволяє уникнути дублювання зусиль та оптимізувати витрати на дослідження.



Вторинні джерела

Внутрішні звіти компанії, галузева статистика, публікації, бази даних — усе це збирається та аналізується в першу чергу.



Первинне збирання

Анкетування, інтерв'ю, фокус-групи та спостереження проводяться лише тоді, коли вторинних даних недостатньо.



Верифікація даних

Для підвищення достовірності результатів важливо визначити специфіку збирання даних та уникати суперечностей.



Звітність

Звіт має включати обґрунтування методології, результати й рекомендації, що ґрунтуються на цих результатах.



Аналіз та інтерпретація результатів

Точний і неупереджений аналіз є життєво важливим для прийняття зваженого рішення. Звіт про проведені дослідження має включати три основні компоненти.

Обґрунтування методології

Детальний опис обраних методів збору та аналізу даних, їх відповідність поставленим завданням дослідження.

Результати дослідження

Систематизований виклад отриманих даних із відповідними таблицями, графіками та статистичними показниками.

Рекомендації

Практичні висновки та пропозиції щодо подальших дій, що ґрунтуються на результатах проведеного дослідження.

Контрольні питання при виборі методу дослідження

01

Як будуть використовуватися результати?

Необхідно мати чіткий план використання результатів ще до початку дослідження, щоб уникнути марних витрат.

02

Яка цільова група вивчається?

Розумне визначення вибірки мінімізує вартість дослідження та оптимізує точність отриманих результатів.

03

Який тип методики підходить?

Не слід одразу вважати анкетування найкращим методом — фокус-групи або дані інших досліджень можуть дати кращі результати.

04

Який тип польової роботи ефективний?

Інтернет-опосередковане, телефонне або персональне інтерв'ю — кожен тип має свої переваги та недоліки.

05

Закриті чи відкриті питання?

Від типу питань суттєво залежить тип використовуваної анкети та якість отриманих відповідей.

Ключові питання вибору методу дослідження

1

Використання результатів

Як будуть використовуватися результати дослідження? У критичних ситуаціях легко розпочати дослідження без чіткого плану використання його результатів.

2

Цільова група та вибірка

Яка конкретно група населення повинна вивчатися? Розумне визначення вибірки може мінімізувати вартість та оптимізувати точність результатів.

3

Тип методики

Який тип методики найбільше підходить? Метод фокус-групи або використання даних інших досліджень нерідко дають кращі результати, ніж анкетування.

4

Польова робота

Який тип польової роботи буде найбільш ефективний? Інтернет-опосередковане, телефонне або персональне інтерв'ю — кожен має свої особливості.

5

Тип питань

Закриті, відкриті питання або їх комбінація? Від цього вибору суттєво залежить тип використовуваної анкети та якість даних.

6

Досвід дослідницької фірми

Який досвід роботи має дослідницька фірма? Вкрай важливо знати про досвід організації саме за потрібною методикою.

Практичні аспекти організації досліджень

Аналіз даних та форма результатів

Як буде здійснюватися аналіз даних і в якій формі будуть надаватися результати? Багато замовників не погоджуються приймати лише комп'ютерні таблиці даних як кінцевий продукт — вони очікують повний аналітичний звіт.

Терміни отримання результатів

Як швидко можна отримати результати дослідження? Великим успіхом вважається, якщо результати з'являються своєчасно і не виявляються занадто дорогим і нікому не потрібним матеріалом.

Вартість дослідження

Скільки коштуватиме дослідження? Професійне дослідження дороге. Доцільно отримати в письмовій формі пропозиції від декількох дослідницьких організацій.

Формальні та неформальні дослідження

Формальні

Чітко сформульовані методи збору інформації на основі репрезентативних вибірок. Поділяються на **якісні** та **кількісні**.

- Якісні: біографічний метод, поглиблені інтерв'ю, фокус-групи
- Кількісні: контент-аналіз, опитування громадської думки

Неформальні

Проводяться без суворого дотримання наукових правил. Використовуються виключно для опису конкретних ситуацій.

- «Ненав'язливі» спостереження
- Журналістські розслідування
- Комунікаційний аудит
- Аналіз паблісіті

- ☐ В неформальних дослідженнях велику роль відіграють інтуїція й особистий досвід дослідника.

Кон'юнктурний та конкурентний аналіз у брендингу

Підготовку брендингу слід починати з кон'юнктурного аналізу, який зводиться до аналізу розвитку ринку в цілому і в конкретному сегменті. Ринкова кон'юнктура може бути сприятливою, несприятливою та нейтральною з точки зору введення нового бренду.

Несприятливі кон'юнктурні чинники

- Зниження прибутковості або збитковість комерційної діяльності в даному секторі
- Наявність великої кількості запланованих акцій брендів-конкурентів
- Велика частка контрафактної продукції на ринку

Аналіз конкурентів

Аналіз конкурентів тісно переплітається з кон'юнктурним аналізом. Від сили або слабкості конкуруючих брендів залежить стратегія і тактика розвитку власних.

- Найлегше створити бренд при виведенні принципово нового товару
- Досить легко впроваджувати бренди на ринку зі слабкою конкуренцією
- Головне — не приймати бажане за дійсне

Напрямки маркетингових досліджень бренду



Зовнішні риси

Найменування, логотип, товарний знак, упаковка, фірмові кольори, персонаж бренду



Слоган та характер

Аналіз слогана, мовні характеристики, сенс назви, лексика бренду



Стиль реклами

Креатив, філософія, набір готових шаблонів і формул у рекламі



Імідж та репутація

Аналіз і опис образу, іміджу, репутації бренду на ринку



Захист торгової марки

Юридичний захист, позиціонування, ребрендинг, рестайлінг



Розвиток марки

Зміна найменування, логотипу, репозиціювання та розвиток бренду

Формування іміджу бренду

Під словосполученням «імідж бренду» розуміються образи, відчуття і асоціації, що виникають у людини при згадці бренду. Щоб сформувати успішний імідж, необхідно розуміти два ключові аспекти.

Реальний імідж

Як на поточний момент цільова аудиторія сприймає бренд — це фактичний стан речей, що існує в свідомості споживачів незалежно від бажань компанії.

Бажаний імідж

Як цільова аудиторія повинна сприймати бренд — це стратегічна мета, до якої прагне компанія через комунікації, продукт та досвід споживача.



❗ Розрив між реальним та бажаним іміджем є основою для розробки стратегії бренд-комунікацій та маркетингових заходів.

Практичний приклад маркетингового дослідження бренду

Розглянемо приклад: компанія виробляє кілька торгових марок продукту А, найуспішнішою є бренд Б. Компанія вводить новий бренд і прагне досягти першості в даній сфері. Для цього проводиться комплексне маркетингове дослідження.



Ключові висновки дослідження

- **Зниження попиту на дешеві марки**
Стрімке зменшення попиту на дешеві торгові марки при зростанні загального ринку
- **Насичення середнього сегменту**
Насичення ринку середньоціновими торговими марками пояснює зменшення частки бренду Б
- **Зростання інтересу до преміум**
Незначне, але стійке зростання інтересу до дорогих марок відкриває нові можливості

Стратегічні рекомендації

- ✓ Просування товарів високого цінового рівня може підвищити авторитет компанії навіть при незначному поточному попиті.

При впровадженні на ринок нового бренду не слід орієнтуватися тільки на цінову політику. Необхідно вивчити можливість появи елітної марки товару. Дуже низька ціна може насторожити покупця, асоціюючись із низькою якістю.

- ⚠ Компанії, що реалізують товар за низькими цінами, змушені розробляти інші конкурентні переваги, оскільки цінова перевага сама по собі недостатня.

1.2. Дослідження товарних характеристик бранда

Теоретичні та практичні засади бренд-менеджменту у взаємозв'язку з товаром



Взаємозв'язок бренда й товару

Питання взаємозв'язку між брендом і товаром доволі актуальне для теорії й практики бренд-менеджменту. З одного боку, більшість фахівців схильються до того, що немає бренду без належного товару. З іншого – є чимало прикладів того, що лідери ринку – далеко не найкращі товари.

Фінансовий підхід

Бренд є зумовленим активом. Він може принести дохід лише тоді, коли надається товаром чи послугою. Не існує цінності бренда без товару чи послуги, що трансформують назву й пов'язані з нею ментальні асоціації та емоції у потік грошових коштів.

Раціональна складова

Необхідно передбачувати потреби певного сегмента й намагатися, щоб товари й послуги задовольняли цим потребам.

Ефект ореолу

Психологи ідентифікують ефект ореолу як основне джерело створюваної брендом цінності – відоме ім'я бренда впливає на те, як споживачі сприймають переваги продукту, крім відчутних і тим більше невідчутних.

Емоційна складова

Готовність платити гроші за товар залежить від прихильності конкретної людини до конкретного бренда.

Товар як об'єкт споживання в бренд-менеджменті

Дослідження товару як об'єкта споживання в бренд-менеджменті стосується різноманітних аспектів споживання певного товару, зокрема його призначення, якісних характеристик, надійності, вигоди та користі.



Призначення товару

Виявлення тих потреб і бажань, які він може задовольнити, а також нестійкості чи дефіциту чогось важливого, що відтворюється споживачем за допомогою саме цього товару.



Якість товару

Сукупність ознак, що дають змогу задовольнити існуючі й передбачувані потреби споживача.



Надійність товару

Здатність товару виконувати своє призначення й підтримувати функціональну якість під час різноманітних зовнішніх впливів.



Користь для споживача

Різниця між тим, що продають (пропонують споживачеві) і тим, що купують (що справді необхідно споживачеві).



Вигода

Отримання максимального результату за мінімальних витрат — грошей, часу, зусиль та ін.

«Продають свердла, а купують дірки потрібного діаметру»

Товар як ядро бренда

Товар як об'єкт споживання й основне **ядро бренда** – це сукупність зовнішніх ознак і набору значень, що приписуються цьому товару.

Форма товару

Все те, що може бути сприйняте нашими органами відчуттів, передовсім зором і слухом. Це зовнішній вигляд, упаковка, колір, звук — усе, що формує перше враження споживача.

Зміст товару

Всі ті ознаки, які є істотними для певного товару. Споживач, зрештою, купує конкретний предмет, який є поєднанням перелічених параметрів у різних варіантах.

📄 Бренд є **соціальним міфом про товар**: продають не взуття, а гарні ноги; не косметику, а красу; не вітаміни, а життєву енергію.

Взуття

Продають не взуття — продають **гарні ноги**

Косметика

Продають не косметику — продають **красу**

Вітаміни

Продають не вітаміни — продають **життєву енергію**



Дослідження ринкових характеристик бренда

Розділ 1.3 — Комплексний аналіз ринку, споживачів та методів маркетингових досліджень як основа ефективного бренд-менеджменту

Чотири етапи аналізу ринкової ситуації

Процес аналізу ринкової ситуації є необхідною складовою ефективного бренд-менеджменту. Описавши маркетингову ситуацію у вигляді просторової моделі, компанія може наочно уявити позиції свого бренду серед конкурентів.

1

Поточна позиція

Визначення поточної ринкової позиції підприємства або певної торговельної марки

2

Бажана позиція

Визначення бажаної ринкової позиції підприємства чи певної торговельної марки

3

Засоби реалізації

Визначення засобів реалізації поставленої мети та стратегічних інструментів

4

Можливі перешкоди

Визначення можливих перешкод на шляху до досягнення бажаної позиції



Дослідження конкуренції та споживачів

Дослідження конкуренції

Однією з головних цілей бренд-менеджменту є краще, порівняно з конкурентами, сприйняття компанії та її торговельної марки.

Дослідження конкуренції передбачає:

- Визначення самих конкурентів та причин їх присутності на ринку
- Визначення сильних і слабких сторін конкурентів
- Аналіз асортименту товарів і послуг
- Вивчення положення на ринку та позиції торговельних марок
- Аналіз інструментів маркетингової діяльності та брендингу

Дослідження споживачів

Будь-яка ідея в сфері бренд-менеджменту, маркетингу й бізнесу має починатися з глибокого розуміння споживачів. Існує два поширених підходи:

Ринкове агрегування

Ринок розглядається як єдине ціле й застосовуються однакові маркетингові підходи

Ринкове сегментування

Поділ ринку на однорідні групи за певними ознаками й застосування диференційованих підходів

Принципи сегментування споживчих ринків

Ринкове сегментування ґрунтується на тому, що потенційні споживачі не є ідентичними. Різні сегменти не однаково оцінюють характеристики товарів, послуг і брендів. Націлитись на споживача означає зробити перший крок до розробки бренда.



Географічні

Регіон, місто, клімат — просторові характеристики, що визначають середовище споживача



Демографічні

Стать, вік, склад сім'ї, рівень освіти — базові соціальні характеристики споживача



Психографічні

Характеристики особистості, стиль життя — внутрішні цінності та переконання



Поведінкові

Очікувані вигоди від купівлі, прихильність до марок, інтенсивність придбання, ступінь лояльності



Методи тестування ринку

При проведенні маркетингового дослідження використовують різні типи тестування ринку. Кожен із методів має свої переваги і недоліки. Вибір методу залежить від конкретних цілей дослідження, бюджету і часу.

1

Стандартне тестування

Організація випробує товари через звичайні канали збуту. Забезпечує реалістичність, але є дорогим і менш конфіденційним

2

Контрольоване тестування

Проводять спеціалізовані фірми через своїх дистрибуторів. Більш кероване та конфіденційне, але канали можуть не відповідати реальним

3

Електронне тестування

Видача учасникам ідентифікаційних карток для відстеження покупок у реальному часі з мінімальними витратами

4

Імітаційне тестування

Створення моделі ринкових умов у контрольованому середовищі — віртуальні магазини, лабораторії, спеціальні торгові точки

📌 Імітаційне тестування забезпечує конфіденційність, оскільки всі експерименти проводяться у контрольованих умовах, що мінімізує можливість витоку інформації про новий продукт до його виходу на ринок.

Організація маркетингових досліджень


Три альтернативні варіанти

На практиці можна вибрати один з трьох підходів до проведення маркетингових досліджень ринку

1. Власний відділ маркетингу
2. Спеціальна група
3. Комерційні дослідницькі організації

Спеціалізовані дослідницькі організації

Надають можливість отримати якісну та достовірну маркетингову інформацію у відносно короткі терміни. Мають необхідний досвід, технології та ресурси для проведення комплексних досліджень.

 Послуги таких організацій є досить дорогими — їх вартість може бути в кілька разів вищою, ніж витрати на застосування інших підходів. Ціна включає оплату праці висококваліфікованих спеціалістів, сучасні технології та забезпечення конфіденційності.

Спеціальну групу, як правило, набирають із спеціалістів низької кваліфікації або студентів, яким доручається збір необхідної інформації за допомогою проведення інтерв'ювання.

Невибіркові помилки у дослідженнях

При зборі даних, окрім помилок вибірки, виникають і інші похибки — невибіркові помилки. Вони можуть виникати на різних етапах дослідження і суттєво впливати на точність та надійність результатів.

Помилки вимірювання

Виникають через неточність інструментів збору даних, некоректно сформульовані питання в анкетах, неправильні відповіді респондентів або неточності в процесі введення даних

Похибки відбору респондентів

Неправомірне включення або виключення певних груп респондентів призводить до викривлення результатів і нерепрезентативності вибірки

Недостатня мотивація

Якщо респонденти не зацікавлені в участі або не вважають дослідження важливим, вони можуть давати випадкові або нещирі відповіді

Ефект інтерв'юера

Вплив інтерв'юера на відповіді респондентів через манери, тон голосу, невербальні сигнали або навідні питання призводить до викривлення даних



Основні методи збору первинної інформації

Маркетингові дослідження споживачів — це переважно польові дослідження. Застосування цих методів допомагає компаніям отримати комплексне уявлення про ринок і розробити ефективні маркетингові стратегії.



Опитування

Анкетування, телефонні інтерв'ю, онлайн-опитування та особисті інтерв'ю. Дозволяють отримати кількісні дані про думки та поведінку споживачів



Спостереження

Безпосереднє вивчення поведінки споживачів у природних умовах. Дозволяє фіксувати невербальні сигнали та реальні дії



Експеримент

Створення контрольованих умов для перевірки гіпотез. Виявляє причинно-наслідкові зв'язки між змінними



Панель

Регулярне опитування однієї групи респондентів протягом тривалого часу для відстеження динаміки змін



Експертні оцінки

Залучення фахівців для аналізу та інтерпретації даних про ринок і споживачів на основі спеціалізованих знань

Глибинне інтерв'ю та аналіз протоколу

Глибинне інтерв'ю

Неструктурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом, що спонукає до найбільш детальних відповідей. Тривалість — від півгодини до декількох годин. Проводиться у спеціальному приміщенні зі звукоізоляцією.

Завдання глибинного інтерв'ю:

- Розуміння мотивів прийняття рішень споживачами
- Оцінка рівня задоволеності та виявлення проблем
- Обговорення нових продуктів та рекламних кампаній
- Вивчення сприйняття бренда та асоціацій
- Ідентифікація бар'єрів до придбання
- Дослідження поведінкових патернів і стилю життя

📌 Успіх глибинного інтерв'ю значною мірою залежить від професіоналізму та особистих якостей інтерв'юера — вміння встановлювати контакт, доброї пам'яті та терпіння.

Аналіз протоколу

Метод, заснований на поміщенні респондента в ситуацію ухвалення рішення і фіксації його думок і дій у процесі цього. Респондент вголос озвучує свої думки, міркування та емоції.

Аналіз протоколу дозволяє виявити:

1. Послідовність кроків при прийнятті рішення
2. Фактори, що найбільше впливають на рішення споживачів
3. Критерії оцінки альтернатив та їх зважування
4. Мотиви та емоції, що керують респондентами
5. Можливі перешкоди і сумніви споживачів

✔ Аналіз протоколу є особливо корисним для глибокого розуміння процесів ухвалення рішень і може застосовуватись від розробки нових продуктів до оптимізації маркетингових стратегій.

Міх-методики та види опитувань

Переваги якісних і кількісних методів поєднують змішані методи досліджень. Найбільш поширений принцип відмінності опитувань — за способом контакту з респондентом.

Міх-методики

Налл-тест

Велика група людей (понад 100 осіб) у спеціальному приміщенні вивчає бренд або його елементи. Дозволяє оцінювати візуальну, звукову, нюхову, дотикову та смакову інформацію

Номе-тест

Тестування продукту відбувається в домашніх умовах. Незамінний при тривалому вивченні бренда. Тестування відбувається в тих умовах, де продукт зазвичай використовується

Способи контакту з респондентом

01

Особисте інтерв'ю

Прямий контакт між інтерв'юером і респондентом. Найефективніший метод для отримання глибокого розуміння мотивів

02

Телефонне опитування

Проведення інтерв'ю через телефонні дзвінки. Дозволяє отримати дані швидко та відносно недорого

03

Поштове опитування

Відправлення анкет поштою. Забезпечує широке охоплення та анонімність відповідей

Типи питань в анкетах та правила їх складання

Типи питань в анкетах

Відкриті питання

Дають можливість респонденту відповісти своїми словами.

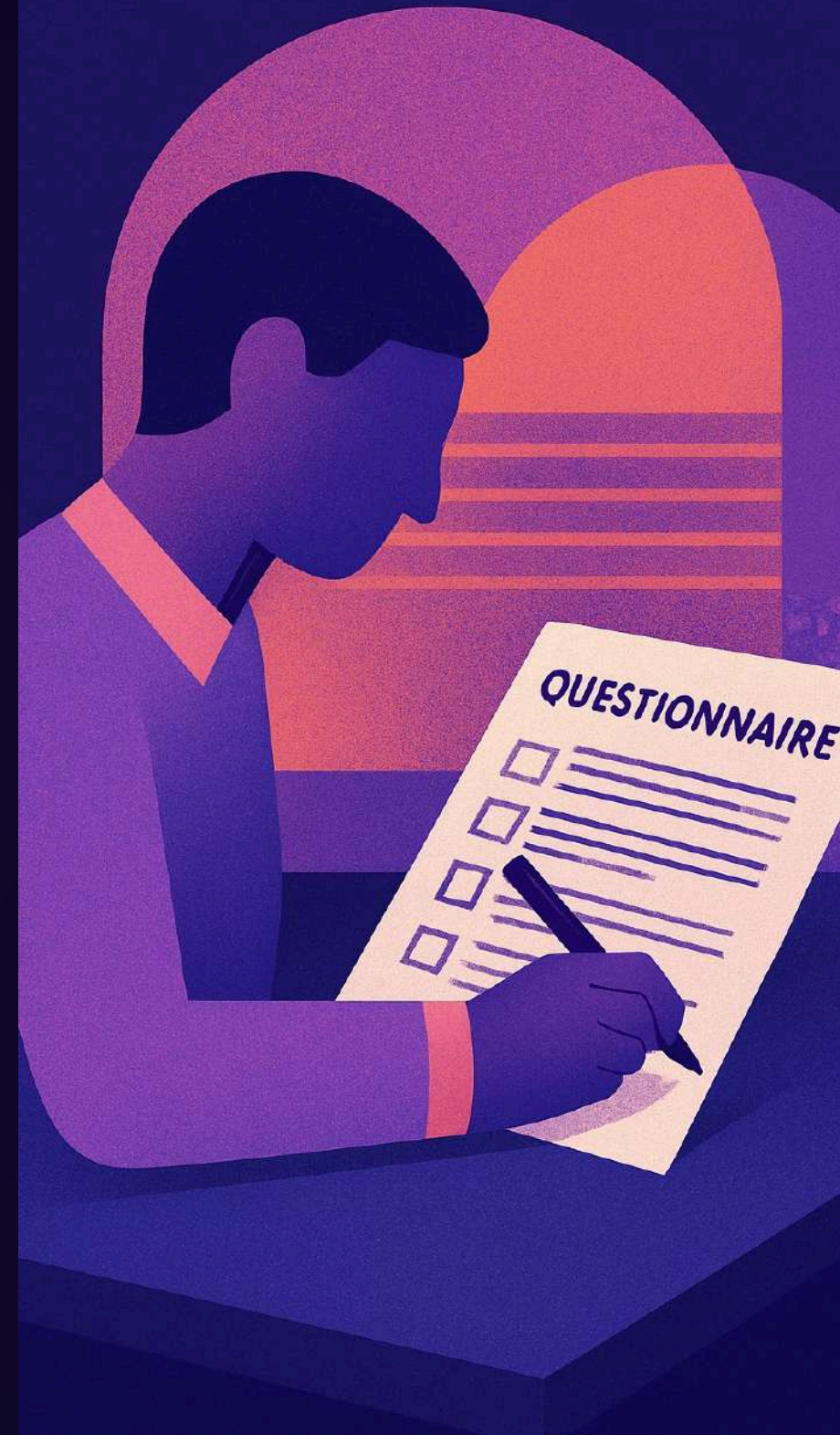
Надають додаткову інформацію, яку не можна отримати через закриті питання

Закриті питання

Містять варіанти відповідей: питання «так-ні», альтернативні питання, шкала Лейкерта, семантичний диференціал

Основні правила складання анкет

1. **Чіткість і зрозумілість** — уникайте складних термінів та жаргону
2. **Логічна структура** — від простих до складних питань
3. **Закриті питання** — стандартизовані відповіді полегшують аналіз
4. **Відкриті питання** — для вираження думок та пропозицій
5. **Неупередженість** — нейтральні питання без навідних формулювань
6. **Оптимальна довжина** — баланс між глибиною та готовністю відповідати
7. **Пілотне тестування** — перевірка анкети перед масовим розсиланням
8. **Інструкції та мотивація** — чіткі пояснення та стимули для участі



Спостереження та експерименти в маркетингових дослідженнях

Спостереження є потужним інструментом для отримання достовірної і об'єктивної інформації про поведінку споживачів. Воно дозволяє глибше зрозуміти, як і чому люди взаємодіють з продуктами та послугами.



Лабораторні експерименти

Проводяться в контрольованому середовищі, де всі змінні ретельно контролюються. Забезпечують **високу точність і надійність** результатів, оскільки вплив сторонніх факторів мінімізується. Наприклад, вивчення реакції споживачів на різні варіанти упаковки продукту.

Польові експерименти

Проводяться в реальних умовах, де дослідники спостерігають за поведінкою споживачів у їхньому звичному середовищі. Дані краще відображають реальні умови ринку. Наприклад, оцінка ефективності нової рекламної кампанії в одному регіоні з порівнянням результатів з іншими регіонами.

- ❑ Вибір типу експерименту залежить від конкретних цілей дослідження та наявних ресурсів. Лабораторні — точність, польові — реалістичність.

Дослідження сприйняття бренда споживачами

Як психологія, досвід і комунікація формують ставлення споживача до бренду — від першого враження до стійкої лояльності.



Очікування визначають поведінку

Психологи стверджують, що поведінка людини здебільшого залежить від **власних очікувань** взаємодій, ніж від того, з чим вона реально взаємодіє. Взаємодія з оточенням зміцнює уявлення про те, як це відбувається й що буде в результаті.

Сприйняття ознак

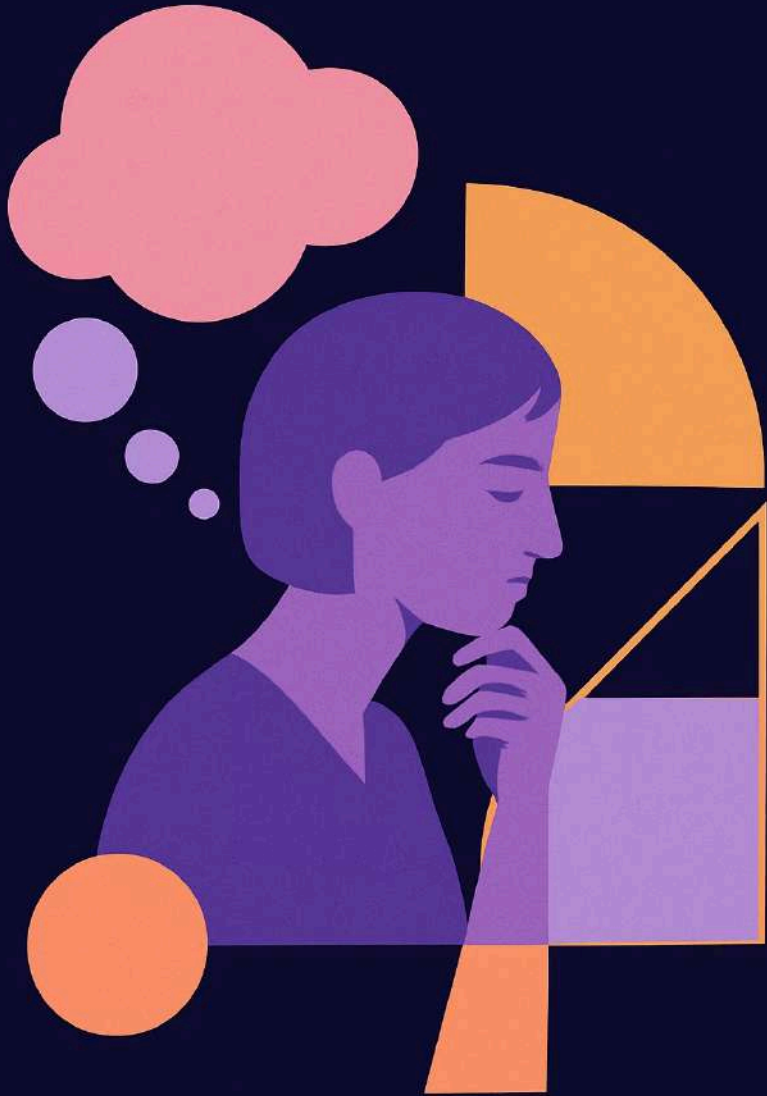
Людина сприймає формальні ознаки, за якими ідентифікує певну марку.

Формування образу

Сприйнятий образ асоціюється з тим, що людина отримує під час використання марки.

Позитивний зворотний зв'язок

Ланцюжок «те, що я бачу – чую – відчуваю» і «те, що я отримую» постійно зміцнюється.



Три напрями споживацького досвіду

Споживацький досвід відносин з брендом поділяється на три напрями залежно від того, який компонент взаємодії розглядається.

Раціональні відносини

Знання та думки споживача про бренд, сформовані на основі інформації та досвіду.

Емоційні відносини

Почуття та ступінь задоволення від взаємодії з брендом і його продуктами.

Поведінкові відносини

Наміри, мотивації та реальні дії споживача щодо марки.

Багатоканальність комунікації бренда

Як відбувається комунікація?

Створення та відображення відносин між маркою й споживачем відбувається через комунікації. Споживач отримує послідовність повідомлень і певним чином реагує на них.

Кожний адресат одночасно отримує велику кількість повідомлень, які декодуються за допомогою його власних «ключів».

Джерела повідомлень бренда

- Зовнішній вигляд упаковки
- Картинка та назва на упаковці
- Інформація на упаковці
- Ціна товару
- Рекламний сюжет
- Рекламний персонаж



Інтроекція та проекція: два процеси взаємодії

Взаємодію людини та зовнішнього середовища можна поділити на два протилежних процеси.

Інтроекція (асиміляція)

Людина «розчиняється» в навколишньому середовищі, уподібнюючись йому та втрачаючи своє «Я». Середовище поглинає особистість.

Проекція (дисиміляція)

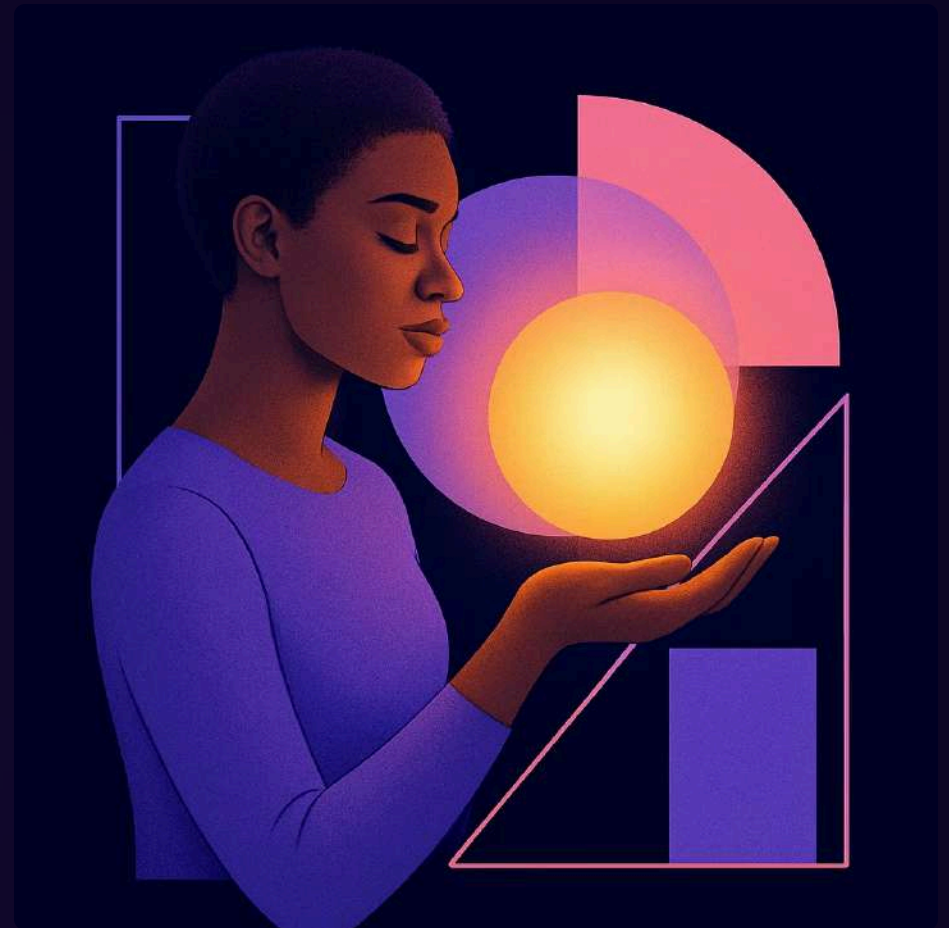
Людина переносить власні змістовні якості на зовнішній об'єкт, наділяючи його власними якостями. Суб'єктивний зміст втілюється в об'єкті — це також називають **ідентифікацією**.

Споживання як активний процес проєкції

Споживання — це активний процес, який починається з того, що людина переносить власні змістовні якості на зовнішній предмет.

Такими змістовними якостями можуть бути:

- Потреби
- Бажання
- Уявлення
- Хвилювання
- Переваги



Під час перенесення предмет стає **символом потреби** — товаром, що втілює суб'єктивні значення споживача.

Проективні методики дослідження бренда

Щоб правильно визначити, які якості споживача проектуватимуться на торговельну марку, застосовують спеціальні проективні методики.



Особистість бренда

Дослідження особистісних характеристик, які споживачі приписують бренду.



Імідж бренда

Аналіз образу бренда у свідомості цільової аудиторії.



Тест Роршаха

Метод чорнильних плям для виявлення підсвідомих асоціацій.



Асоціативні методи

Довільні асоціації, незакінчені речення, питання до третьої особи.

Повний арсенал проєктивних методів

Якісні методи

- Дослідження особистості бренда
- Дослідження іміджу бренда
- Метод чорнильних плям (тест Роршаха)
- Питання до третьої особи
- Довільні асоціації
- Незакінчені речення

Кількісні та змішані методи

- Розміщення брендів
- Рольові ігри
- Картинки з кульками
- Методи семантичного диференціалу
- Метод «сліпого» тестування

ⓘ Немає універсального методу досліджень — у кожному конкретному випадку обирається найефективніший метод отримання інформації.

Ключові особливості споживацького сприйняття

Узагальнення досліджень дозволяє виокремити фундаментальні закономірності поведінки споживача щодо бренда.

1 Свідоме та підсвідоме

Поведінка покупців визначається як свідомими, так і підсвідомими чинниками, що формують відповідну мотивацію.

2 Цілісність бренда

Усі елементи бренда концептуально взаємозв'язані й мають досліджуватись у сукупності. Споживацьке сприйняття є цілісним.

3 Досвід минулого

Особливості поточної споживацької поведінки завжди будуються на досвіді минулих знань, емоцій і відчуттів.

4 Непостійність споживача

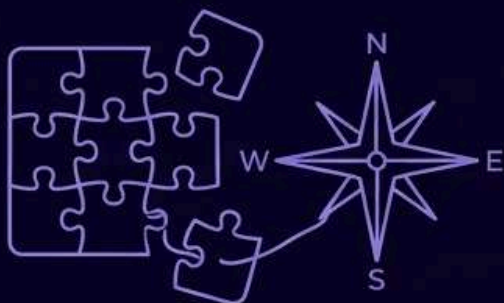
Під час вибору брендів споживач є різноманітним, з безліччю побажань і власних оціночних суджень.



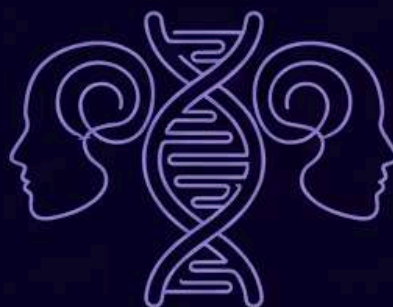
Висновки: що визначає сприйняття бренда?

Дослідження споживацького сприйняття бренда дозволяє сформулювати комплексну картину чинників, що впливають на поведінку покупця.

УНІВЕРСАЛЬНОГО МЕТОДУ НЕ ІСНУЄ – ПОТРІБЕН ІНДИВІДУАЛЬНИЙ ПІДХІД



ПОВЕДІНКУ ВИЗНАЧАЮТЬ СВІДОМІ ТА ПІДСВІДОМІ ФАКТОРИ



УСІ ЕЛЕМЕНТИ БРЕНДУ ВЗАЄМОПОВ'ЯЗАНІ – ВИВЧАТИСЯ МАЮТЬ РАЗОМ



СПРИЙНЯТТЯ Є ЦІЛІСНИМ – БРЕНД СПРИЙМАЄТЬСЯ ЯК ЄДИНИЙ ОБРАЗ



ПОТОЧНА ПОВЕДІНКА ҐРУНТУЄТЬСЯ НА МИНУЛИХ ЗНАННЯХ ТА ЕМОЦІЯХ



ПОВЕДІНКА ЗАЛЕЖИТЬ ВІД СОЦІОКУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА



Споживач залежить від власних уявлень і очікувань, пов'язаних з маркою, а його поведінка завжди перебуває під впливом соціокультурного оточення.



Маркетингові дослідження іміджу бренду

Розділ 1.5 — Комплексний аналіз зовнішніх рис, характеру, репутації та методів дослідження іміджу бренду для формування ефективних маркетингових стратегій

МАРКЕТИНГ БРЕНДУ

ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ

Напрямки маркетингових досліджень бренду

До маркетингових досліджень бренду входять ключові напрямки, що охоплюють усі аспекти його ідентичності та ринкової присутності.

Зовнішні риси бренду

Найменування, логотип, товарний знак, упаковка, фірмові кольори, одяг співробітників, оригінальний обсяг і вага, форма і колір продукту, персонаж бренду.

Характер та стиль

Аналіз слогану, мовні характеристики, сенс назви, лексика, стиль реклами, креатив, філософія, набір готових шаблонів і формул у рекламі.

Образ та репутація

Аналіз і опис образу, іміджу, репутації бренду. Основні схеми роботи з торговою маркою: позиціонування, репозиціонування, ребрендинг, рестайлінг.

Інструменти та розвиток

Опис інструментів створення і захисту торгової марки, вільні ніші, сегментування, юридичний захист, комплекс маркетингу, зміна найменування або логотипу.



Що таке імідж бренду?

Визначення поняття

Під словосполученням «**імідж бренду**» розуміються образи, відчуття і асоціації, що виникають у людини при згадці про бренд.

Для формування успішного іміджу необхідно розуміти два ключових виміри сприйняття бренду цільовою аудиторією.

Реальний імідж

Як на даний момент цільова аудиторія **сприймає** бренд — поточний стан образу в свідомості споживачів.

Бажаний імідж

Як цільова аудиторія **повинна сприймати** бренд — стратегічна мета позиціонування та комунікацій.

Методи дослідження іміджу бренду

Для дослідження іміджу бренду застосовуються шість основних методів, кожен з яких має свої особливості та сферу застосування.

1

Вільні асоціації

Опис респондентом у вільній формі бренду і ставлення до нього з подальшим контент-аналізом і групуванням слів-синонімів.

2

Q-сортування

Розподіл характеристик з карток на різні групи по відношенню до бренду або розподіл брендів за певними характеристиками.

3

Семантичний диференціал

Оцінка бренду за біполярними шкалами або у поєднанні зі шкалою Лайкерта за семибальною шкалою з протилежними крайніми точками.

4

Репертуарна решітка Келлі

Побудова матриці відповідності об'єктів оцінки і параметрів оцінки на основі критеріїв, наданих респондентом.

5

Аналіз відповідностей

Оцінка бренду за шкалами «хороший–поганий», «чорний–білий» з відображенням у таблиці спряженості та карті сприйняття.

6

Проекційні методи

Персоніфікація, словесні асоціації, колаж, рольові ігри, ранжування характеристик і мотивів, метод завершення пропозиції.

Приклад: Метод вільних асоціацій — бренд «ChocoDelight»

Компанія досліджує асоціації споживачів зі своїм брендом шоколаду. Дослідники запрошують групу респондентів і просять назвати перше, що приходить на думку при слові «ChocoDelight».

Респондент 1

«Солодкість», «Радість», «Подарунок»

Респондент 2

«Дитинство», «Упаковка», «Якість»

Респондент 3

«Карамель», «М'якість», «Щастя»

Респондент 4

«Смачний», «Розкіш», «Свято»

- ✓ Аналіз відповідей виявив: бренд асоціюється з позитивними емоціями, дитинством і подарунками — це свідчить про емоційну привабливість і можливість позиціонування як ідеального вибору для свят. Асоціації з якістю і розкішшю підтверджують сприйняття як продукту високого класу.

Процедура застосування методу вільних асоціацій



Запис
інтерв'ю

Розшифровка

Групування

Аналіз

Перед аналізом інтерв'ю повністю записується на цифровий носій і розшифровується. Застосовуються різні схеми кодування для визначення типології. Перші твердження респондента є найбільш стійкими. Якщо одного питання недостатньо — застосовуються багатоскладові процедури.

Критерій 1

Типологія іміджу не повинна бути надто великою, але охоплювати максимально можливу кількість висловлювань.

Критерій 2

Типологія і схема кодування іміджу бренду повинні бути **простими і зрозумілими** для всіх учасників дослідження.

Критерій 3

Типологія іміджу бренду повинна бути **випробувана на практиці** перед масштабним застосуванням.

Шість широких категорій асоціацій з іміджем бренду

Асоціації з іміджем бренду поділяються на **6 широких категорій** або 15 вузких підкатегорій.



1) КОМПАНІЯ

Факти про компанію, країна походження, історія, популярність



2) РЕШТА КОМПАНІЙ

Порівняння з конкурентами



3) ВИЯВЛЕНА ОБЛАСТЬ ЗНАННЯ

Індивідуальність бренду, образ користувача, образ використання, події з відомими особистостями



4) АТРИБУТИ

Пов'язані і не пов'язані з продуктом (ціна, комунікації, дистрибуція, складові продукту)



5) ВИГОДИ

Функціональні, чуттєві, символічні



6) СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧА

Емоційне відчуття до бренду

Відносини між категоріями розглядаються у причинно-наслідковому зв'язку: вигоди є наслідком атрибутів, а ступінь ставлення споживача залежить від співвідношення атрибутів і вигод.

Семантичний диференціал: практичне застосування

Завдання дослідження

Наприклад, бренд позиціонує себе як **«молодий, мобільний, агресивний»**. Дослідження ставить такі завдання:

- Визначити, наскільки цінності бренду близькі до споживачів
- Визначити відповідність іміджу бренду його задекларованим цінностям
- Визначити рівень лояльності споживачів до бренду

Чотири категорії оцінки

01

Щирість

Оцінка автентичності та відкритості бренду

02

Прогресивність

Сприйняття інноваційності та сучасності

03

Яскравість образу

Виразність та запам'ятовуваність бренду

04

Сила

Авторитетність та впевненість бренду

До кожної категорії підбираються визначення-антиподи і поміщаються в таблицю. Респонденти оцінюють кожну пару за біполярною шкалою з семи градацій. За результатами складаються семантичні профілі іміджу бренду.

Ключові питання маркетингового дослідження іміджу бренду

В ході маркетингового дослідження іміджу бренду повинні бути отримані відповіді на **10 ключових питань**:

1

Асоціації

Які асоціації викликає бренд у споживачів? Емоції, образи, ситуації або конкретні характеристики продукту.

2

Емоції

Які почуття викликає бренд: радість, довіра, впевненість, надійність — або негативні емоції?

3

Якість

Як споживачі оцінюють якість продуктів або послуг бренду? Критично для розуміння ринкової позиції.

4

Конкуренти

Яке місце займає бренд у свідомості споживачів порівняно з конкурентами? Сильні та слабкі сторони.

5

Пріоритети

Які характеристики бренду є найбільш важливими: ціна, якість, дизайн, репутація?

6

Унікальність

Які асоціації або елементи бренду є унікальними і відрізняють його від конкурентів на ринку?

Додаткові питання та динаміка сприйняття бренду

1 Ефективність реклами

Як споживачі оцінюють рекламу та маркетингові комунікації бренду?
Наскільки вони сприяють формуванню позитивного іміджу?

2 Частота взаємодії

Як часто і в яких контекстах споживачі взаємодіють з брендом:
покупки, соціальні мережі, реклама?

3 Демографія аудиторії

Які демографічні та соціально-економічні характеристики мають
споживачі бренду?

4 Динаміка змін

Які зміни у сприйнятті бренду відбулися за певний період часу?
Оцінка ефективності маркетингових зусиль.



📌 Отримані відповіді допоможуть компанії визначити сильні та слабкі сторони бренду, а також розробити ефективні стратегії для покращення його сприйняття серед споживачів.

Переваги сильного бренду для вітчизняного виробника

Сильний бренд є надзвичайно важливим активом, який може принести значні переваги та додатковий прибуток вітчизняному виробнику.



Додатковий прибуток

Висока впізнаваність та лояльність споживачів дозволяє встановлювати вищі ціни — споживачі готові платити більше за продукцію, яку знають і якій довіряють.



Захист у роботі з партнерами

Постачальники та дистриб'ютори надають перевагу компаніям з потужним брендом. Надійний бренд свідчить про стабільність і якість, забезпечуючи кращі умови співпраці.



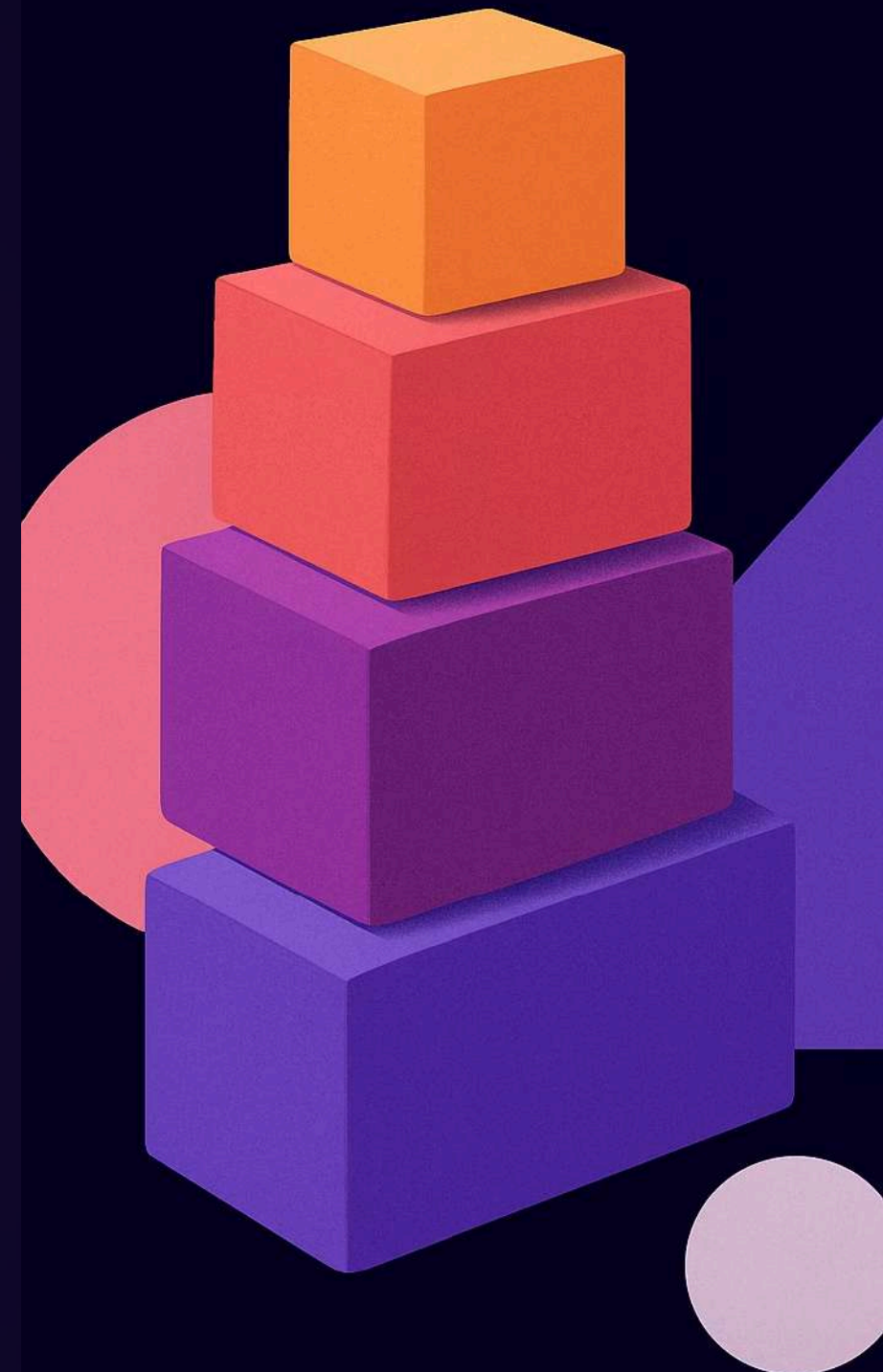
Полегшення вибору

Споживачі, що стикаються з великим вибором, обирають відомі бренди — це знижує невизначеність і підвищує впевненість у якості товару.



Вихід на нові ринки

Споживачі, які довіряють бренду, частіше готові спробувати нові продукти під цим брендом, що знижує бар'єри для входу на суміжні ринки.



Підсумкові питання дослідження іміджу бренду

В цілому в ході маркетингового дослідження іміджу бренду повинні бути отримані відповіді на такі ключові питання:

Враження в свідомості покупців

Які враження створить імідж бренду в свідомості покупців? Що саме вплинуло на формування сприятливого або негативного іміджу?

Асоціації аудиторії

Які асоціації виникають в аудиторії у зв'язку з брендом? Наскільки імідж бренду відповідає цінностям і настановам цільової аудиторії?

Конкурентне середовище

Яким іміджем володіють бренди та товари конкурентів? Як бренд виглядає на їхньому фоні?

Шляхи покращення

Яким чином можна поліпшити імідж бренду? Які конкретні кроки та стратегії допоможуть досягти бажаного сприйняття?

- Відповіді на ці питання допомагають компаніям створювати більш ефективні маркетингові стратегії, які відповідають потребам і очікуванням цільової аудиторії, та формувати стійкий позитивний імідж бренду на ринку.

Виявлення цільових аудиторій для бренду

РОЗДІЛ 1.6

Цільова аудиторія — це визначена за будь-якою ознакою група наявних і/або потенційних споживачів бренду, на яку спрямовані заходи брендингу, в якій зацікавлені власники бренду, або яка може забезпечити надходження цінної для організації інформації.

Визначення та пошук цільової аудиторії бренду — одне з основних питань бізнесу загалом. Правильна відповідь на нього гарантує організації успішність і прибутковість.



Два основних типи цільової аудиторії

B2B — бізнес для бізнесу

Цільова аудиторія у сфері бізнесу, яка, як правило, формується в структурі партнерських відносин.

B2B-сектор **більш стабільний** і не піддається сильним коливанням попиту. Важливо з самого початку визначити цільову аудиторію правильно, а потім лише злегка коригувати її.

B2C — бізнес для користувачів

Цільова аудиторія у сфері індивідуального споживача. Визначити її складніше, ніж у B2B.

У B2C-секторі цільова аудиторія може **змінюватися** в силу різних обставин — появи нових пропозицій, демографічних змін тощо. Тому важливо постійно відстежувати найменші коливання попиту та знаходити їх причину.

- ❗ Цільова аудиторія виділяється із загальної аудиторії на основі географічних, демографічних, економічних, психологічних і поведінкових особливостей споживачів.

Сегментування ринку

Для того щоб почати вивчення цільових аудиторій, організацією здійснюється **сегментування** — виділення ділянки ринку, на якому ця аудиторія базується.

📄 **Цільовий сегмент ринку** — сегмент, що найбільшою мірою відповідає можливостям організації і особливостям розвитку ринку.






✅ **Сегментування** — поділ споживачів на групи за стійкими ознаками.

Сьогодні існує чимало методів сегментування ринку. Однією з найбільш цікавих вважається методика «5W» М. Шерінгтона, що передбачає пошук відповідей на 5 ключових запитань про продукт, споживача та ринок.



Методика «5W» М. Шерінгтона

Метод передбачає пошук відповідей на п'ять ключових запитань для точного визначення цільової аудиторії:

	What — Що? Тип продукту (бренду) Джаз диксиленд, соул, джаз-рок, біг-бенд, джаз-вокал...
	Who — Хто? Тип споживача Жінки, діти, підлітки...
	Why — Чому? Тип мотивації Ціна, оригінальність, життєва необхідність, мода
	When — Коли? Моменти покупки Ввечері, у святкові дні, в сезон...
	Where — Де? Канали реалізації Концертний зал, стадіон, ресторан, відкритий майданчик...

Вузькість цільової аудиторії

Компанія **Nestle** опитала понад **дві тисячі респондентів** і виділила **30 тисяч «можливих приводів перекусити»**, на основі яких були знайдені точні цільові аудиторії різних продуктів.

Кейс: «Депресивні любительки шоколаду»

Дослідження показали, що у дорогих коробок шоколадних цукерок є несподівана цільова аудиторія — молоді жінки, які купують шоколад, щоб **розвіятися під час депресії або нудьги** вечорами вдома.

- Смак і якість шоколаду для них дуже важливі
- Вибирають цукерки в дорогих коробках
- Для них це спосіб самоствердження і підвищення самооцінки

Орієнтація реклами на цю аудиторію **суттєво збільшила збут** дорогих коробок шоколадних цукерок.

✔ **Висновок:** Чим вужчим є сегмент, тим чіткіше можна побудувати стратегію просування. Витрати на просування знизяться, а продажі зростуть.

❏ Не потрібно боятися «звзити» цільову аудиторію бренду — це перевага, а не обмеження.

Широта цільової аудиторії

До цільової аудиторії можуть відноситися не лише безпосередні споживачі, а й ті, хто приймає рішення про купівлю.



Ініціатори покупки

Під час просування чоловічих сорочок до цільової аудиторії увійдуть жінки, оскільки саме вони в більшості випадків є ініціаторами даної купівлі.



Комунікатори та лідери думок

Рок-музиканти можуть грати роль «комунікаторів» при просуванні музичних інструментів відомих брендів, відомі моделі — для одягу, артисти чи політики — для широкого кола продуктів.



Множинні аудиторії

Фірма McDonald's виділяє принаймні три свої аудиторії: **франчайзери, споживачі і працівники**. В інших випадках цільовою аудиторією можуть бути власні працівники фірми.

Портрет цільової аудиторії

Після того як сегмент ринку обраний, організації слід розробити **портрет цільової аудиторії**, виділивши стійкі її характеристики:



Географічні

Місце проживання, роботи, покупок. Регіон, щільність населення, клімат, транспортна мережа, юридичні обмеження.



Демографічні

Вік, стать, сімейний стан і розмір сім'ї, національність, професія, освіта.



Економічні

Зайнятість, рівень доходу, купівельна спроможність.



Психологічні

Темперамент, поведінкові звички, соціальна група, риси характеру, життєва позиція, домінуючі мотиви поведінки, система цінностей.

Групи споживачів та методи дослідження аудиторії

Американські дослідники **Росітер** і **Персі** розбили ринок на чотири стійкі групи споживачів, що відображають розбіжності в обізнаності та ставленні до брендів:

1

Нові користувачі

Мають приховане чи пасивне бажання володіти продуктом

2

Прихильники марки

Купують продукт даної марки за звичкою

3

Прихильники конкурентів

За звичкою купують продукти марок конкурентів

4

Ті, що міняють марку

Використовують технологічні та економічні критерії як причини для зміни марки

Поведінкові характеристики для поділу споживачів

- Інтенсивність використання товару
- Досвід використання продукту
- Прихильність торговій марці
- Ступінь лояльності до фірми і бренду
- Привід для здійснення покупки
- Частота користування конкретним товаром
- Здатність відгукнутися на нові товари

Методи збору інформації про аудиторію

- Анкети та особисті інтерв'ю
- Опитування поштою, електронною та телефоном
- Технічні засоби: датчики, аудіометричні пристрої
- Комп'ютерні технології та аналіз даних

📄 **Таргетинг** — механізм, який дає змогу виділити цільову аудиторію за певними критеріями: від добору рекламних майданчиків до обробки пошукових запитів.