

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В БРЕНДИНГЕ**Т.В. ШУНТО***(Представлено: Е.В. БОГДАНОВА)*

Данная статья рассматривает сущность маркетинговых исследований и возможности их применений для анализа конкретного бренда. За время своего существования бренды претерпевают значительные изменения в восприятии потребителей – от полного незнания до абсолютной лояльности. На каждом этапе развития они обладают разной ценностью и потенциалом, которые могут быть измерены и спрогнозированы.

Разработке стратегии бренда предшествует период маркетинговых исследований. Исследования рынка – это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой рыночной ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Цель проведения исследований – принятие решений о необходимых действиях на рынке. Специалистам, создающим бренд или управляющим уже существующим брендом, необходимо иметь большой объем разнообразной информации, позволяющей принять наиболее адекватные решения по данным вопросам [1, с. 36].

Под маркетинговыми исследованиями понимается систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга [2].

Принципиальным отличием маркетингового исследования от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга.

Благодаря маркетинговым исследованиям имеется возможность получить информацию, необходимую для позиционирования продукта, расстановки приоритетов, дальнейшего развития и т.д. К получаемой информации выдвигаются следующие условия:

1. Актуальность – степень соответствия реальных сведений текущему моменту времени. Промежуток времени между моментом получения информации и ее использования должен быть минимальным.
2. Релевантность – степень соответствия информации актуальному решаемому вопросу, информационным нуждам пользователей.
3. Достоверность – показатель качества информации, отражающий точное воспроизведение полученных данных, обеспечиваемое соблюдением научных методов сбора и обработки сведений, в котором исключается наличие фальсификаций и тенденциозности.
4. Полнота – содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принимаемого решения.
5. Согласованность и информационное единство – возможность сравнения информации за счет единства предмета исследования, системы используемых показателей и объектов, методологии проведения исследования и методик измерения характеристик.
6. Доступность для восприятия – информация должна быть понятной, наглядной, иметь вид, приемлемый для пользователя, для которого она предназначена, и быть представленной в удобном для него виде.
7. Непрерывность – осуществление деятельности по сбору, анализу и представлению информации на постоянной основе для обеспечения системности и комплексности принятия маркетинговых решений.
8. Целенаправленность – соответствие сведений целям маркетинговой деятельности, адаптация для решения строго определенных задач и для конкретного пользователя.
9. Экономичность – затраты на получение и обработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат.

Каждая организация самостоятельно определяет направление и объема маркетинговых исследований, основываясь на имеющихся у неё возможностях и потребностях в маркетинговой информации, поэтому виды исследований в каждой организации могут быть различными. Для проведения исследований могут быть использованы такие методы как опрос (личный, интернет, телефонный), кабинетные исследования, тестирование, бенчмаркинг, наблюдение, фокус группы и т.д. Характеристика методов маркетингового исследования представлена в таблице 1.

Таблица 1. – Характеристика методов маркетингового исследования

Метод	Определение	Формы	Достоинства и недостатки
Наблюдение	Изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке	Прямое и непрямое, согласованное и несогласованное	+можно увидеть истинное поведение потребителя в привычной для него обстановке -потребитель не дает вам ответ на ваши вопросы, он демонстрирует вам свое поведение в конкретный момент времени
Опрос	Диалог с отдельным представителем целевой аудитории по заданному списку вопросов	Анкетирование, интервьюирование (прямое и опосредованное)	+обширная область применения, позволяющего получить сведения о текущем поведении объекта, его поведении в прошлом и намерениях в будущем -большой трудоемкости, значительных затратах на проведение опросов, возможном снижении точности полученной информации
Имитационное моделирование	Построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов	Графическое, математическое	+структурирование процесса коммуникаций, выделение отдельных элементов, позволяющих организовать коммуникационный процесс -упрощенный, описательный характер, отсутствие учета фактора конкурентности в организации коммуникационного процесса, невозможность прогнозирования результатов
Эксперимент	Метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов	Лабораторные, полевые	+возможность установления причинно-следственных связей между факторами, объективный характер -трудности с организацией контроля над всеми факторами в естественных условиях, высокие издержки
Фокус-группа	Групповое интервью, в ходе которого модератор (ведущий) задает участникам группы (респондентам) вопросы, которые были заранее намечены командой исследователей для изучения	Персонификация марки, свободные ассоциации, завершение предложения, сортинг, коллаж, проективные рисунки, ролевые игры	+позволяет использовать эффект групповой динамики, который гарантирует высокую вовлеченность респондентов, которые во время дискуссии аргументируют и обосновывают свою позицию -результаты исследования не являются репрезентативными

Исследования делятся на первичные и вторичные. Первичные – это та информация, которая была получена впервые, нигде ранее она упомянута не была. Проведение первичных исследований требует больших затрат ресурсов и времени. Вторичные – существующая информация, то, что уже было собрано ранее для иных целей. Вторичными в основном являются кабинетные исследования.

Для исследования бренда наиболее важно изучить такие параметры, как его известность, отношение к нему целевой аудитории, положение на рынке, лояльность целевой аудитории.

Маркетинговые исследования бренда должны соответствовать масштабу бренда. Для локального бренда необходимо проводить исследования на местном рынке, для национального – повсеместно.

В маркетинговые исследования бренда входят следующие направления:

1) Описание внешних черт бренда (наименование, логотип, товарный знак, упаковка, фирменные цвета, одежда сотрудников, оригинальный объем и вес, если есть, сам продукт, а также его форма и цвет, персонаж бренда, если есть);

2) Описание внешних черт бренда (наименование, логотип, товарный знак, упаковка, фирменные цвета, одежда сотрудников, оригинальный объем и вес, если есть, сам продукт, а также его форма и цвет, персонаж бренда, если есть);

3) Анализ слогана;

4) Описание и анализ характера бренда (речевые характеристики, смысл названия, лексика и т.д.);

5) Анализ стиля рекламы (креатив, философия, чек-лист, набор готовых шаблонов и формул в рекламе и почему они именно такие);

6) Анализ и описание образа, имиджа, репутации;

7) Описание основных схем работы с торговой маркой (как создавалась, как выводилась на рынок, почему именно так, репозиционирование, позиционирование, ребрендинг, рестайлинг если были);

8) Описание инструментов создания и защиты торговой марки (свободные ниши, почему их заняла марка, в каких нишах она была ранее, почему изменила ниши, сегментирование, позиционирование, индивидуальность марки, юридическая защита торговой марки, комплекс маркетинга для этой торговой марки);

9) Развитие марки (была ли смена наименования, логотипа, почему и т.д.).

Исследования проводятся непосредственно сотрудниками организации – маркетологами, специалистами в сфере рекламы, бренд-менеджерами, либо сторонними специалистами, которые по заказу организации могут оказать услугу, как например рекламные агентства, консалтинговые агентства, маркетинговые агентства и т.п.

Данные нужно не только собрать и проверить их качество, но и грамотно проанализировать, найти закономерности, зависимости, выявить наиболее характерные тренды, возможные угрозы. На этом этапе проводится системная и комплексная оценка положения бренда на рынке, в сознании потребителей и относительно конкурентов, определяются тренды в потребительских предпочтениях и ключевые факторы роста и драйверов успеха для бренда.

На основании аналитики вырабатываются рекомендации для дальнейшего позиционирования и продвижения бренда с учетом ожиданий целевой аудитории. Затем проводится воркшоп, на котором совместно с командой заказчика обсуждаем результаты маркетинговых исследований применительно к бизнес-задачам и вырабатываем наиболее эффективные пути использования результатов исследования.

При необходимости для проекта может быть предусмотрено проведение стратегической сессии и разработка маркетинговой стратегии компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2010. – 416 с.
2. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс]: учеб. -метод. комплекс / А. В. Колик. – Минск: БГУ, 2018.