

ОСОБЛИВОСТІ ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ

Система вимірювання капіталу бренду – це набір дослідницьких процедур, які використовуються маркетологами для отримання своєчасної, точної та дієвої інформації про бренди, з метою прийняття найкращих тактичних рішень в короткостроковій перспективі та стратегічних рішень в довгостроковій перспективі [1].

Основна мета полягає в тому, щоб досягти повного розуміння джерел і результатів капіталу бренду та мати можливість якомога повніше пов'язати ці два аспекти.

Хоча керівники вищої ланки багатьох компаній використовують маркетингову концепцію та розуміють важливість брендів, вони часто стикаються з такими питаннями, як: Наскільки сильний наш бренд? Як ми можемо переконалися, що наша маркетингова діяльність створює цінність? Як ми вимірюємо це значення?

Одним з інструментів вимірювання ефективності бренду є маркетинговий аудит. Маркетинговий аудит – це всебічне, систематичне, незалежне та періодичне дослідження маркетингового середовища компанії або бізнес-підрозділу, цілей, стратегій і діяльності з метою визначення проблемних областей і можливостей, а також рекомендації щодо плану дій для покращення маркетингових показників компанії. Цей процес складається з трьох етапів: перший крок – узгодження цілей, масштабів і підходу; другий – збір даних; третій – підготовка та презентація звіту.

Щоб дізнатися думку споживачів, їхні відчуття та дії по відношенню до брендів і продуктів, щоб компанія могла приймати обґрунтовані стратегічні рішення щодо позиціонування, маркетологи повинні спочатку провести аудит бренду.

Аудит бренду – це комплексне дослідження бренду з метою виявлення джерел його капіталу. Аудит бренду вимагає розуміння джерел капіталу бренду з точки зору як фірми, так і споживача. З точки зору фірми, які продукти та послуги зараз пропонуються споживачам, як вони продаються та брендуються? З точки зору споживача, які глибоко вкорінені уявлення та переконання створюють справжнє значення брендів і продуктів?

Аудит бренду може визначити стратегічний напрямок для бренду, і керівництво має проводити його щоразу, коли можливі важливі зміни в стратегічному напрямку: Чи задовільні поточні джерела капіталу бренду? Чи потрібно додавати, віднімати чи просто посилювати певні асоціації з брендом? Які існують можливості бренду та які потенційні проблеми існують для капіталу бренду?

Наступним інструментом є інвентаризація бренду. Профілювання кожного продукту чи послуги вимагає від маркетологів каталогізувати наступне у візуальній і письмовій формі для кожного проданого продукту чи послуги: використані назви, логотипи, символи, символи, упаковка, слогани чи інші торгові марки; властиві продукту атрибути або характеристики бренду; політики ціноутворення, зв'язку та розподілу; та будь-яка інша відповідна маркетингова діяльність, пов'язана з брендом. Хоча інвентаризація бренду є насамперед описовою справою, вона також може надати певний корисний аналіз і початкове розуміння того, як можна краще керувати капіталом бренду.

Результатом інвентаризації бренду має бути точний, вичерпний і оновлений профіль того, як усі продукти та послуги брендovanі, тобто які елементи бренду використовуються та як, а також характер супровідної маркетингової програми. Маркетологи також повинні якомога детальніше описувати конкурентні бренди, щоб визначити точки паритету та точки відмінності.

Дослідження бренду. По-перше, у багатьох випадках ряд попередніх досліджень може існувати та бути доречним. Важливо покопатися в архівах компанії, щоб знайти звіти, які, можливо, були давно забуті, але містять ідеї та відповіді на низку важливих запитань або пропонують нові питання, які, можливо, ще потрібно поставити. По-друге, також корисно опитати внутрішній персонал, щоб отримати розуміння їхніх переконань щодо сприйняття споживачами бренду та конкурентних брендів.

Проте варто відмітити, що часто потрібні додаткові дослідження, щоб краще зрозуміти, як клієнти купують і використовують різні бренди, а також що вони думають про них і відчувають в процесі споживання чи використання.

Список використаної літератури:

1. Keller K. (2013). Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 562 pp. URL: <http://surl.li/mqisu>