

МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ



АЛЕКСАНДР
ЕРОФЕЕВ

В современной теории маркетинга концепция торговой марки является одной из наиболее обсуждаемых и оспариваемых. Возможности применения этой концепции в различных ситуациях и на различных рынках постоянно оказываются в центре внимания теоретиков и практиков рынка.

При этом в большинстве случаев специалистам приходится иметь дело не с новым рынком, на котором возможно конструирование всевозможных вариантов, а со сложившейся картиной марочных предпочтений потребителей.

Причем эта картина создается годами. Так, большинство всемирно известных марок шоколадных изделий (Mars, Quality Street, Hershey's и так далее) созданы до 1939 года. Аналогично значительная часть известных российских марок также имеют многолетнюю историю, обеспечивающую высокий уровень их потребления даже без специальной рекламной поддержки.

Однако ситуация на рынке стремительно меняется. Даже сейчас бывают случаи, когда новая марка в течение 5—6 месяцев если и не завоевывает значительную долю рынка, то становится его безусловным лидером, вытеснив конкурентов с основных рынков и из структуры потребления наиболее интересных целевых групп.

Так, на петербургском рынке растительного масла картина марок-лидеров за 1997 год изменилась следующим образом по показателю известности (пять ведущих марок):

январь 1997 г.	июнь 1997 г.
Кубанское	Олейна
Короли	Кубанское
Краснодарское	Идеал
Рафинированное	Короли
Идеал	Краснодарское

Обращает внимание не только снижение рейтинга российских марок, но и абсолютный рост известности “Олейны”, обусловленный интенсивной рекламной кампанией, при сравнительно низкой (или неэффективной) рекламной активности конкурентов. Исключение составляет марка “Идеал”, для которой показатель известности также вырос.

Подобные стремительные изменения говорят не только о сравнительной неразвитости ряда сегментов потребительского рынка в России, но и о необходимости оперативно отслеживать изменения ситуации с марками.

В любом случае можно сказать, что успешность марки зависит не только от уникальности ее характеристик, но и от успешности ее маркетинговой коммуникации, которая подразумевает достижение следующих целей:

- высокая известность марки;
- достаточный уровень проникновения марки в розничную сеть;
- точная ориентация на определенные группы потребителей (сегментация марки);
- положительное отношение к марке, приводящее к покупке.

Что касается последнего пункта, то очень важно достичь устойчивой воспроизводимости элементов марки в сознании потребителя, когда само название вызывает определенный ассоциативный ряд, иногда рационально преобразуемый в иронию (многочисленные карикатуры и анекдоты о наиболее популярных марках), но чаще всего приводящих к покупке товара, мотивы выбора которого среди прочих не вполне осознаваемы потребителем (имидж марки).

Неудачная или, правильнее сказать, неполная маркетинговая коммуникация — беда многих “старых” марок, которые часто находятся на уровне “названия” товара и не различаются потребителями. В этом случае “держат” марку экономически невыгодно: затраты на ее продвижение уходят в песок, при этом всегда существует реальная опасность использования марки конкурентами, спекулирующими на уже известном варианте оформления и названия.

Продвижение марки на современном рынке, таким образом, требует значительных систематических усилий и современной системы информационной поддержки деятельности менеджера. Такая поддержка может быть основана прежде всего на надежной и своевременно получаемой маркетинговой информации, позволяющей решать определенные задачи.

Среди исследований можно выделить:

Аудит Марки (общая оценка марки: на каком этапе жизненного цикла находится марка, что в ней хорошо и что плохо, как должна развиваться марка для того, чтобы быть успешной);

Исследование Продвижения Марки (насколько эффективны оказались предпринятые усилия, как изменяются показатели продвижения марки в течение определенной рекламной или промоушинговой кампании);

Оценка Имиджа Марки (как потребители относятся к марке, как выделяют ее среди других подобных марок, что необходимо сделать, чтобы марка лучше воспринималась потребителями).

Данные исследования объединяются в единую систему **Мастер Марки**, позволяющую получить надежную информацию в систематическом режиме, на основании единой методологии измерения рынка, с привязкой к целям и задачам конкретной фирмы.

Аудит марки (Brand Audit)

Как правило, это достаточно подробные исследования, проводимые не чаще одного раза в год и направленные на составление подробной картины рынка. Кроме стандартной информации об известности, потреблении, лояльности по отношению к определенным маркам, **Аудит Марки** включает в себя ряд важных дополнительных индикаторов, связанных с определением уровня и причин отказа потребителей от определенных марок, доли потребителей, не распознающих определенную марку, отношением к новым маркам, причин пользования теми или иными марками, позиционированием марок.

В результате возникает возможность построения карты марки, что позволяет вынести точное “аудиторское заключение”, оценить, каково место товарной марки X на рынке, каковы перспективы марки. Накопленная база данных по аналогичным исследованиям дает возможность сопоставить полученные данные с данными по другим маркам в сходных ситуациях и прогнозировать развитие рынка для различных вариантов развития маркетинговой коммуникации.

Схематически диагноз марки можно представить в виде блок-схемы (рис. 1).

Сложность и разнообразие задач **Аудита Марки** чаще всего требует использования такого метода, как личное интервью.

Как правило, такое исследование охватывает регионы, наиболее привлекательные для клиента.



Рис. 1. Диагноз положения марки (Брэнд Мастер)

Достаточно часто, однако, производитель не имеет возможности заказать полномасштабное исследование, что требует обращения к уже готовой информации. Обычно стандартные готовые аналитические продукты, выполненные в рамках методологии **Brand Monitor**, позволяют частично ответить на вопросы, связанные с аудитом марки.

Исследования Имиджа Марки (Brand Image Studies)

Такие исследования могут применяться как на этапе вывода марки на рынок, так и в критической для марки ситуации, связанной с появлением на рынке сильных конкурентов, затуханием интереса потребителей к марке.

В обоих случаях цель подобного исследования — выяснение того, насколько данная марка связана для потребителя с набором определенных характеристик, определяющих ее имидж (образ) и не только отличающих ее от конкурентов (негативный образ: «марка X — это не марка Y»), но и дающих возможность удовлетворять определенные потребности наилучшим образом (позитивный образ: «марка X дает мне возможность получить ABCD»).

Содержание такого исследования позволяет не только определить то, что нравится или не нравится потребителю в названии, упаковке, произношении марки, но и понять, почему все-таки покупатель выбирает или не выбирает ее среди конкурентов.

Иными словами, если исследование **Аудит Марки** позволяет определить скорее рациональные компоненты восприятия марки, то **Исследование Имиджа** в большей степени направлено на выявление эмоций, вызываемых как самим марочным товаром, так и элементами ее рыночной коммуникации (рекламой, дизайном, произношением, методами продвижения и так далее).

Поэтому обычный подход к проведению подобных исследований предполагает использование качественных методов (чаще всего фокусных групп) с элементами бумажного или электронного тестирования марки, товара или отдельных элементов маркетинговой коммуникации.

В качестве иллюстрации можно привести одно из исследований, проведенное в рамках этого подхода.

В центре исследования находилась марка напитка — абсолютный лидер рынка, причем такое положение она сохраняла неизменным в течение по крайней мере двух последних лет. Несмотря на то что в звездные месяцы своего успеха марка воспринималась как товар с «высоким качеством», «приятным вкусом», «соответствующим национальной традиции», к моменту проведения исследования оказалось, что марка стала ассоциироваться с низким качеством, проблемами в области контроля стабильности вкуса. Произошла полная смена образа марки (по крайней мере, для части потребителей), не поддающаяся рациональному объяснению — ведь, по данным изготовителя, за последнее время качество продукции, напротив, выросло, улучшился дизайн, появились новые сорта.

Исследование имиджа, однако, показало, что для значительной части потребителей марка стала ассоциироваться с обычным, стандартным товаром, не имеющим явных рыночных преимуществ. Хотя уровень распознавания марки был очень высоким, уникальные рыночные особенности марки были явно утеряны. С точки зрения концепции брэндинга марка фактически деградировала, превратившись в массовый товар с немарочными характеристиками. Достаточно массивная рекламная кампания скорее только усилила подобное восприятие.

Разработанные в результате данного исследования рекомендации были

связаны с частичным изменением упаковки и рекламной политики, прежде всего направленными на возрождение позитивных элементов имиджа марки, отстройку от конкурентов.

Исследование Продвижения Марки (Brand Tracking Study)

Исследования, выполняемые в рамках **Brand Tracking**, — удачный и эффективный способ контроля политики продвижения марки. Прежде всего подобное исследование позволяет получить адекватную информацию о «развитии» марки на рынке с учетом нестабильности экономической среды.

Обычно исследование предполагает сбор следующей информации:

- претестинг рекламной марки: известность и потребление марки до начала рекламной кампании, имидж марки, распределение потребления по целевым группам;
- мониторинг рекламы по основным и конкурирующим товарным группам — обычно это исследование предполагает сбор информации об объемах размещения рекламы по различным каналам;
- мониторинг дистрибуции, что позволяет определить, какие именно новые товары и услуги появились на рынке на момент проведения рекламной/промоушинговой кампании;
- посттестинг рекламной марки: стандартное исследование эффекта рекламной кампании, предполагающее определение изменений в восприятии марки.

Набор отдельных блоков исследования варьируется в зависимости от задачи, при этом полное понимание причин результата проделанных рекламных усилий достигается только при использовании всех указанных методов.

Основные задачи исследования, таким образом, связаны с определением изменений положения марки на рынке по следующим показателям:

- изменение известности марки;
- изменение имиджа (различаемости марки, лояльности к марке, качества продукции с данной маркой и так далее);
- изменение потребления марки (первая покупка, повторная покупка, структура покупателей);
- определение направления эффекта рекламы (какие каналы маркетинговой коммуникации оказались наиболее эффективными, как именно реклама и промоушинг повлияли на положение марки);
- влияние активности конкурентов на положение марки.

Чаще всего такая исследовательская схема позволяет получить доста-

точно полное представление о влиянии конкретной рекламной/промоушинговой акции на положение товара на рынке — в отличие от комплексного **Аудита Марки**, дающего подробную информацию об эффективности всего продвижения в целом за большой период времени (обычно до 1 года).

Одна из важных характеристик таких исследований — возможность получения оперативной информации, позволяющей повлиять на параметры проводимой рекламной акции. Поэтому чаще всего используются такие оперативные методы сбора маркетинговой информации, как телефонные опросы или опросы в местах продажи, часто значительная доля информации собирается в рамках постоянных мониторинговых программ, например, мониторинга предложения и цен в розничной сети или мониторинга рекламы.

Использование результатов исследований

Эффективность использования полученной маркетинговой информации обеспечено единством методологии.

Одним из примеров такой методологии является информационная система **Brand Master**, разработанная специалистами исследовательской корпорации MDC Helsinki и адаптированной для применения на российском рынке в 1997 году.

Фактически **Brand Master** — это готовая исследовательская программа, способная удовлетворить запросы как начинающего брэнд менеджера, так и профессионала. При этом стандартизированная методология измерения позволяет повысить качество работ и получить информацию, сопоставимую с данными по другим рынкам.

Как правило, в процессе совместной работы владельца марки, рекламного агентства и исследовательской фирмы происходит адаптация существующей методики к потребностям клиента и разработка специальной программы исследований. Результаты такой работы позволяют не только увидеть картину рынка, но и установить обратную связь между проводимыми маркетинговыми мероприятиями и ситуацией на рынке.



СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Александр Ерофеев (Санкт-Петербург) — директор по маркетингу исследовательской фирмы "ГЭЛЛАП Санкт-Петербург". Закончил факультет социологии Санкт-Петербургского государственного университета. Имеет ряд публикаций в профессиональных изданиях по социологии и маркетингу. Телефон: (812) 325-2450, e-mail: alex@gallup.spb.su.