**Тема 11. Аудит бренду та контроль капіталу марки**

* 1. Аудит бренду
	2. Контроль та моніторинг капіталу марки
	3. **Аудит бренду**

За час свого існування бренди зазнають значних змін в сприйнятті споживачів – від повного незнання до абсолютної лояльності. На кожному етапі розвитку вони мають різну цінність і потенціал, які можна вимірювати та спрогнозувати.

***Аудит бренда*** передбачає вивчення розвитку бренда в поточному періоді з метою оцінки стратегічного потенціалу та прогнозування його майбутнього стану.

Привабливість бренда для споживачів і його комерційний успіх на ринку формують об’єктивну оцінку потенціалу бренда в сьогоденні і майбутньому.

Вивчення привабливості бренда доповнюється аналізом кількісних показників вартості бренда і ступеня його участі у формуванні марочної пропозиції

*Показники, що використовуються для якісної оцінки бренду.*

***Відмінність*** характеризує ступінь диференціації бренда від конкуруючих на ринку аналогів і зумовлює розуміння його позиції.

***Розуміння позиції бренда***, або ***усвідомлення його суті***, забезпечується налагодженням ефективних комунікацій з цільовою аудиторією. Цей критерій показує, наскільки міцно рекламна ідея закріпилася в свідомості споживачів.

***Пізнаваність іміджу бренда*** характеризує, наскільки правильно споживачі сприймають індивідуальність бренда і в якій мірі реалізують його вигоди і

переваги. Опитування вибіркових респондентів дозволяє виявити, чи відповідає заявлена власником бренда цінність тому, як її сприймають споживачі; чи асоціюється бренд з такими визначеннями, як, наприклад, теплий, ласкавий, надійний, доброзичливий і т.д. Істотне розходження інтерпретацій свідчить про нестійкий імідж і вимагає коректування.

***Виконання обіцянки*** показує, наскільки заявлена брендом позиція, його вигоди і переваги відповідають очікуванням споживачів. Точна відповідність перевагам споживачів забезпечує їхню довіру, а отже, і лояльність до бренда, що в кінцевому підсумку приносить компанії прибуток.

*Показники, що використовуються для кількісної оцінки бренду.*

***Залучення покупців*** передбачає фактичне збільшення числа покупців внаслідок ефективного брендингу. До числа залучених можуть відноситися як вперше залучені до товарної категорії споживачі, так і ті, які перейшли від брендів- конкурентів. По суті, цей показник характеризує динаміку продажів, що формується діями бренд-менеджера. Робота зі споживачами в цьому напрямку дозволяє виявити найбільш ефективні механізми просування бренда в цільовому сегменті ринку.

***Посилення лояльності споживачів до бренда*** як фактор управління, передбачає виявлення його здатності підтримувати стабільний рівень продажів в результаті безумовної споживчої переваги на користь бренда. Згідно з правилом Парето, 20% постійних споживачів здатні забезпечити 80% прибутку компанії.

***Розширення ринку*** забезпечується в результаті зростання споживчих уподобань бренда в нових ринкових сегментах. Цей показник характеризує ефективність брендингових заходів, зокрема стратегій розширення і поглиблення брендів з точки зору збільшення числа споживачів. Розрахунок кількісних показників розширення ринку дозволяє виміряти дохід, принесений споживачем протягом усього життя, і лежить в основі маркетингу партнерських відносин.

***Фінансова оцінка бренда*** передбачає виявлення або розрахунок цінової премії, яка встановлюється на марочні продукти у порівнянні з брендами конкурентів тієї ж товарної групи. Крім того, визначається припустима премія по відношенню до приватних брендів або немарочних модифікацій бренда з урахуванням пропозицій декількох конкурентів. Розрахунок цінової премії здійснюється на основі споживчих переваг. На основі таких розрахунків прогнозуються темпи зростання категорії, посилення споживчої лояльності та інші показники, що впливають на формування прибутку компанії в майбутньому

періоді.

Вивчення розвитку бренда контролюється і координується на основі постійного маркетингового моніторингу – ***бренд-трекінгу***, який передбачає збір і обробку даних за певні інтервали. Бренд-трекінг дає можливість безперервно отримувати інформацію про бренд, своєчасно виявляти негативні тенденції в розвитку бренда і відповідним чином коригувати оперативні заходи брендингу, а також передбачити і прогнозувати розвиток конкуренції на ринку.

У практиці компаній всі складові моніторингу бренда заходи акумулюються в **трьох напрямках**, які визначають модель споживчої поведінки:

* *присутність бренда в роздрібній торгівлі*,
* *ефекти комунікацій*,
* *ефекти марки*.

Комплексний вплив цих чинників на споживачів забезпечує повторну перевагу бренда і споживчу лояльність.

***Присутність на ринку*** визначається фізичною наявністю **брендованого товару в роздрібній торгівлі, його представленістю в** торговому залі, особливостями організації його простору в точці продажу, характерною викладкою та іншими складовими системи мерчендайзингу.

***Ефекти марки*** виявляють рівень знання і споживання товару, а також сприйняття якості бренду і його імідж. Поінформованість про марку показує ступінь популярності бренда, яка вимірюється числом респондентів, здатних назвати бренд, а також здатністю споживачів згадати бренд з підказкою, наприклад, при згадці товарної категорії. Такий метод часто використовується для розрахунку ефективності рекламних комунікацій.

***Ефекти комунікацій*** визначають якість знання про бренд, яке формується комунікативними заходами фірми. Вивчаючи ефекти комунікацій, можна виявити активність виробника в створенні іміджу бренда, включаючи ступінь впливу комунікацій на розвиток капіталу бренда.

Аналіз даних, отриманих в результаті бренд-трекінгу, лежить в основі маркетингового планування компанії і дозволяє прогнозувати динаміку розвитку брендів корпоративного портфеля з урахуванням сезонних коливань попиту, впливу моди та інших факторів, що характеризують ринкову кон’юнктуру. В сукупності набір кількісних і якісних характеристик дає можливість оцінити доцільність інвестування в марочний капітал і його здатність приносити прибуток.

* 1. **Контроль та моніторинг капіталу марки**

ДЛЯ розробки ефективної системи контролю капіталу марки насамперед необхідно визначити основні фактори й джерела його формування.

Одним з дієвих засобів при цьому є ланцюжок створення цінності торговельної марки, який є корисним для вивчення її капіталу марки, аналізу його ефективності й використання.

***Система контролю капіталу марки*** – це орієнтоване на споживача всебічне вивчення торговельної марки, що охоплює оцінювання її загального стану, виявлення джерел марочного капіталу й пошук способів його збільшення та використання.

Така система контролю допомагає обрати для марки стратегічний напрям і відповісти на питання:

* чи можна вважати задовільними джерела марочного капіталу?
* чи не потребують посилення визначені марочні асоціації?
* чи достатньою унікальною є марка?
* які можливості розвитку марки та які потенційні труднощі можуть загрожувати марочному капіталу?

Для аналізу поточної ситуації бренда достатньо провести моніторинг марки.

***Моніторинг марки*** – система регулярного збирання інформації про поведінку споживачів щодо марки. Завданням моніторингу є оцінювання обізнаності про марку та її імідж.

Моніторинг зазвичай передбачає кількісні дослідження, що забезпечують маркетологів поточною інформацією про те, наскільки ефективно працюють їх бренди й маркетингові програми за різними параметрами.

Моніторинг дає змогу зрозуміти, на яких рівнях, наскільки добре та якими способами створюється вартість торговельної марки.

Обізнаність визначають під час опитування споживачів. Дослідники починають із загальних питань і поступово переходять до конкретних. Спочатку запитують, про які марки вони згадують у певних ситуаціях, потім пропонують пригадати марки за допомогою підказок, що вказують на особливості категорії товарів, і закінчують питаннями, відповіді на які дають змогу оцінити, настільки споживачі здатні впізнати марку.

Під час оцінювання іміджу марки бажано застосовувати той самий підхід. У процесі визначення відчуттів щодо марки з’ясовують їх характерні риси.

Вивчення думок є актуальним для виявлення значення марок в очах

споживачів. Зазвичай марки викликають багато конкретних асоціацій, їх кількість залежить від складності структури знань споживачів, однак вони постійно змінюються.

Конкретні асоціації з маркою, що вважаються потенційними джерелами її капіталу, слід оцінювати з погляду сили, приємності та унікальності.

Важливими конкретними асоціаціями марки вважають уявлення про атрибути й переваги, що лежать в основі ключових характеристик точок паритету й диференціації. Якщо асоціації слабкі й марку не згадують, то їх приємність не має особливого значення. Якщо сприятливі асоціації не справляють суттєвого впливу на вибір споживачів, то їх унікальність не дуже важлива.

Перед моніторингом торговельної марки слід ретельно визначити елементи, які необхідно дослідити. Під час моніторингу споживачів найчастіше проводять моніторинг наявних споживачів компанії, однак іноді доцільно спостерігати за споживачами інших марок чи людьми, які не користуються товарами цієї категорії. Так, корисно порівнювати поведінку користувачів, які лояльні до даної марки,

і тих, які надають перевагу іншим маркам, або нестійких споживачів, що переходять від однієї марки до іншої. Навіть якщо говорити лише про нинішніх споживачів марки, то слід розрізняти її постійних і епізодичних користувачів.

Для визначення думок різних груп покупців, доцільно застосовувати різні групи питань чи одну з урахуванням особливостей.

Інші групи споживачів теж підлягають спостереженню. Так, доцільно уважно спостерігати за поведінкою учасників каналу, щоб зрозуміти їхні відчуття та дії щодо марки, яка розглядається.

Особливий інтерес мають імідж марки й можливості позитивного чи негативного впливу на її капітал.

Одним з найбільш ефективних варіантів моніторингу марки є безперервний моніторинг, який передбачає регулярне збирання інформації.

Перевага безперервного моніторингу в тому, що він дає змогу виявити й відсіяти випадкові викривлення та нестандартні маркетингові дії або випадки, щоб отримати більш адекватну інформацію про розвиток ситуації.

*Періодичність проведення моніторингу* залежить від:

* частоти здійснення купівель;
* поведінки споживачів;
* особливостей товарної категорії.

В управлінні марочним капіталом необхідно знайти компроміс між

маркетинговими заходами, спрямованими на зміцнення марки та підсилення її значення, і заходами, які покликані залучати або використовувати наявний марочний капітал з метою отримання фінансової вигоди. Невдалі спроби підсилення марки можуть знизити обізнаність щодо неї і послабити її імідж.