

Магістр 1 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

**ВИКОРИСТАННЯ ПРОЕКЦІЙНИХ МЕТОДИК
ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
ДЛЯ ПЕРСОНІФІКАЦІЇ БРЕНДА**

Анотація. Подано характеристику проекційних методик проведення маркетингових досліджень для персоніфікації бренда, наведено результати досліджень для бренда Polaroid.

Аннотация. Дана характеристика проекционных методик проведения маркетинговых исследований для персонификации бренда, приведены результаты исследований для бренда Polaroid.

Annotation. The description of projective techniques of carrying out marketing researches for brand personification and the results of researches for "Polaroid" brand are given.

Ключові слова: маркетингові дослідження, бренд, проекційні методики, анкетування, персоніфікація бренда.

У сучасному світі, де конкуренція між виробниками дуже сильна, для створення бренда та зростання частки ринку підприємству необхідно здійснювати позиціонування своєї пропозиції, визначаючи конкурентні переваги та асоціації, які виникатимуть у свідомості споживача стосовно його бренда.

Для споживачів бренд є засобом досягнення мети, основою для прийняття рішення щодо вибору товару на основі порівняння інших факторів, таких, як доступність, характеристики товару, дизайн і ціна. Існуючи тільки у споживчій свідомості, бренд стає суб'єктом емоційного відгуку, інтерпретації та спогадів у свідомості споживача, що ускладнює формалізацію процесу прийняття рішень про купівлю та впливу на поведінку споживачів з боку виробників товарів.

Виявити мотиви поведінки споживача при покупці певної торгової марки або бренда та асоціації, які вони в нього викликають, сучасним

маркетингових досліджень. Дослідженням та вдосконаленням цих методик займалися такі видатні вчені, як: Є. Голубков [1], Ф. Котлер [2], Д. Кеннеді [3], Н. Малхотра [4; 5] та ін.

На підставі аналізу праць авторів було з'ясовано, що для ефективного брендингу, тобто створення та просування бренда на ринку, необхідно систематично проводити маркетингові дослідження, у ході яких використовувати кількісні та якісні методи збору даних щодо визначення раціональних і емоційних характеристик бренда та їх сприйняття споживачами. Тому метою статті є узагальнення існуючих підходів щодо організації якісних маркетингових досліджень для виявлення асоціацій, які виникають у споживачів у зв'язку зі сприйняттям бренда.

Характеристика найбільш популярних методів проведення якісних досліджень наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика популярних методів проведення якісних досліджень сприйняття бренда
(на основі роботи [2])

Метод	Сутність	Способи проведення
1	2	3
Проекційний	Полягає в тому, що людям надають неповний набір підказок та просять їх доповнити картинку того, що відбувається, для прояву своїх щирих переконань та почуттів	1. Доповнення реплік. 2. Словесні асоціації (заповнення вільних полів поруч з коміксами та фотографіями)

Закінчення табл. 1

1	2	3
Візуалізація	Полягає в тому, що групу людей просять заздалегідь підготувати 12 зображень з обраних ними джерел (наприклад, журналів,	1. Колаж із газетних або журнальних вирізок. 2. Сортування колажів

	каталогів, сімейних фотоальбомів), які відображають їх думки та почуття відносно досліджуваного предмета. Учасники приносять зображення на персональне інтерв'ю з керівником дослідження, який виявляє скриті значення їх зробленого вибору	
Персоніфікація	Полягає в описі брэнда як людини, яка приходить на думку при згадці брэнда	Ідентифікація брэнда як людини, визначення її роду занять, одягу, місця проживання, способів проведення вільного часу, освіти і т. д.
Порівняння	Полягає в порівнянні брэнда з іншими об'єктами для виявлення асоціацій відносно брэнда	Порівняння брэндів з людьми, країнами, тваринами, з різними видами діяльності, матеріалами, заняттями, машинами, журналами, овочами, національностями або навіть з іншими брэндами

З використанням методу персоніфікації брэнда шляхом анкетування 30 респондентів було проведено маркетингове дослідження з метою визначення ставлення споживачів до брэнда Polaroid Eyewear, ступеня привабливості та популярності брэнда цього виробника сонцезахисних окулярів. В анкеті були сформульовані проєкційні питання, а результати відповідей респондентів на них наведені в табл. 2.

**Питання анкети та результати відповідей респондентів
щодо персоніфікації бренда Polaroid**

Питання анкети	Відповіді респондентів щодо асоціацій, які у них виникли
<p>Якщо б Polaroid був людиною, опишіть його, будь ласка:</p> <p>1. Стать...</p> <p>2. Вік...</p> <p>3. Місце проживання (країна, місто)...</p> <p>4. Рід занять...</p> <p>5. Хобі..</p> <p>6. Рівень доходу...</p> <p>7. Авто...</p>	<p>1. Чоловіча.</p> <p>2. 30 – 40 років.</p> <p>3. Країни Європи або США, великі міста (мегаполіси).</p> <p>4. Медицина, спорт, мода, бізнес.</p> <p>5. Спорт (гольф, горні лижі), риболовля, авто, колекціонування.</p> <p>6. 500 – 5000 доларів у місяць.</p> <p>7. Audi, Volkswagen, Chevrolet, BMW, Mercedes</p>

Результати відповідей дали можливість сформувати чітке розуміння думок, асоціацій та візуальної атрибутики, яка виникає у споживачів при згадці цього бренду. Ця інформація є дуже цінною для компанії при позиціонуванні бренду на ринку сонцезахисної продукції. З використанням отриманих даних можна розробити ефективну рекламну кампанію, спрямовану на персоніфікацію бренду в свідомості споживачів.

При використанні проєкційних методів проведення маркетингових досліджень можливо сформувати бренд як сукупність раціональних та емоційних атрибутів, що мають сильний вплив на споживачів, а також чітко персоніфікувати бренд у свідомості споживачів, створивши певний образ шляхом ефективних маркетингових комунікацій.

Наук. керівн. Ларіна К. В.

Література: 1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М.: Изд. "Финпресс", 2005. – 464 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с. 3. Кеннеди Д. 63 убийственные маркетинговые стратегии / Кеннеди Д. – СПб.: Питер, 2012. – 456 с. 4. Малхотра Н. Маркетинговые

исследования.

Практическое

руководство / Малхотра Н. – М. : Вильямс, 2003. – 960 с. 5. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Н. К. Малхотра ; пер. с англ. Нареша Малхотри. – К. : ООО "ТИД "ДС", 2002. – 768 с. 6. Мінін О. О. Суб'єктивне сприйняття бренда [Електронний ресурс] / Мінін О. О. – Режим доступу : <http://www.imelink.ru/sections/viewtopic.php?p=922>.