



Тема 3. Планування формування та розвитку бренду (збирання інформації)

3.1. Джерела інформації для бренд-менеджменту

3.2. Методи збирання інформації для бренд-менеджменту

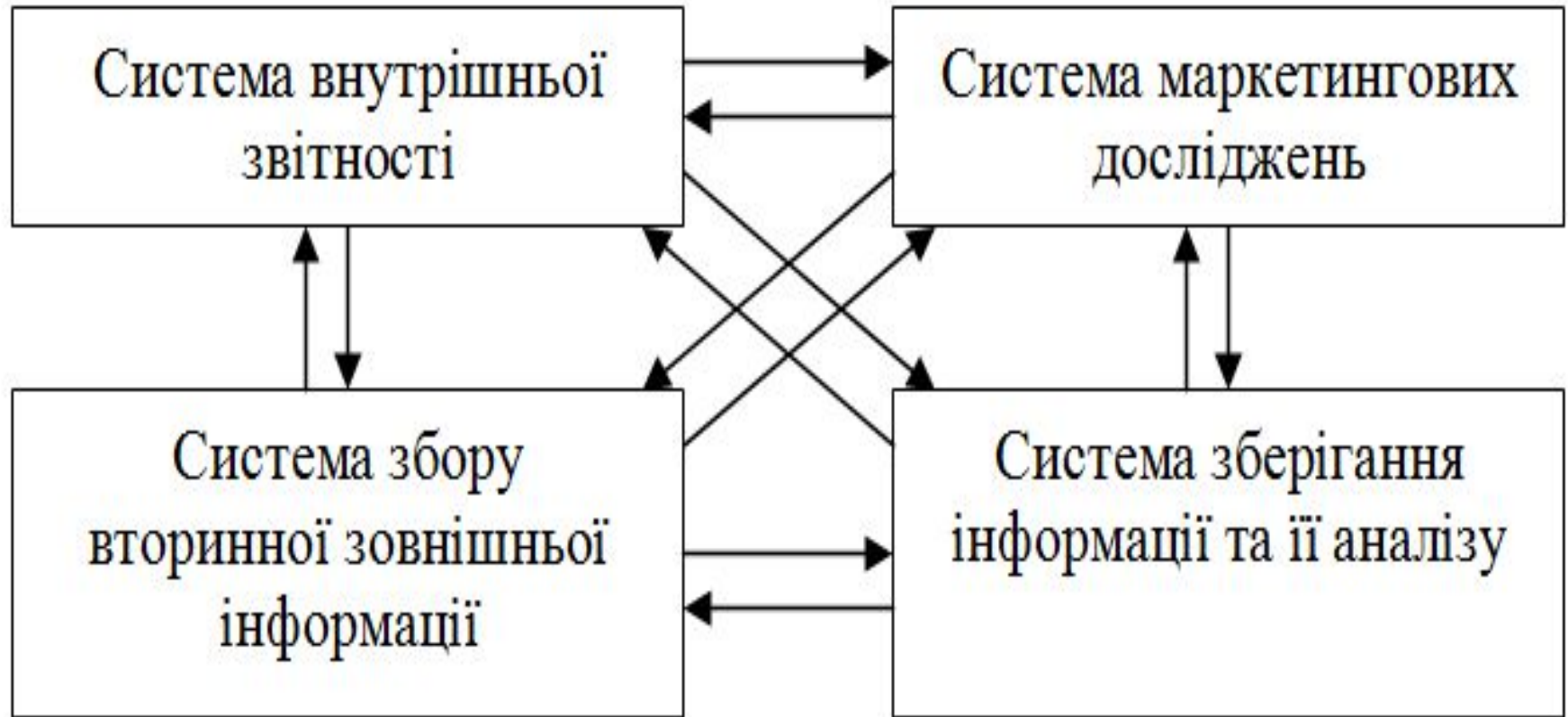
Інформаційні потоки

Споживач ----- Бренд



Бренд ----- Споживач

Інформаційна система в бренд-менеджменті



Джерела та види внутрішньої інформації

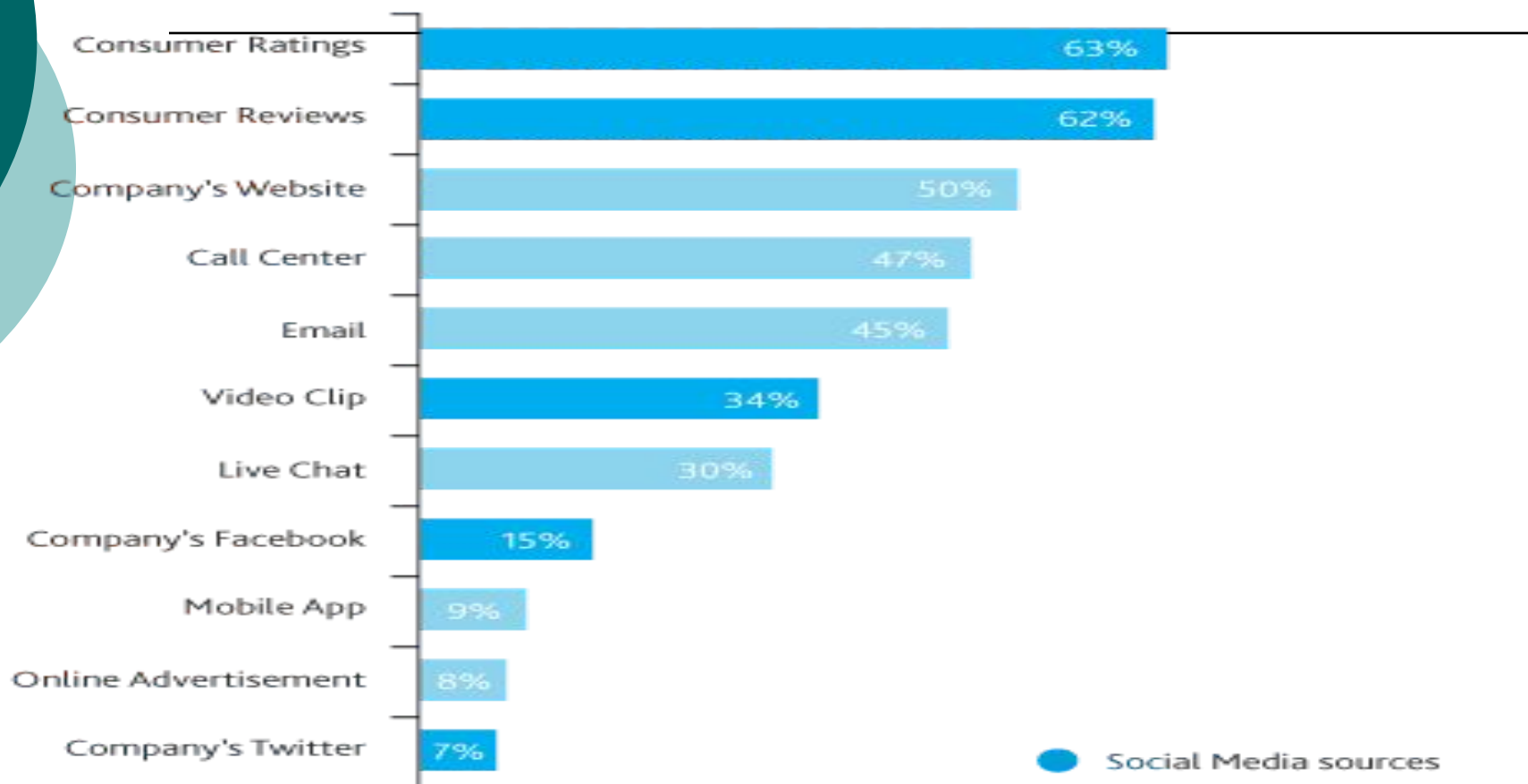
- **Фінансова**
- **Кадрова**
- **Маркетингова**
- **Закупівельна**
- **Торгова**
- **Виробнича**
- **Адміністративна**

Джерела та види зовнішньої інформації

- **Урядова**
- **Комерційних об'єднань**
- **Комерційні бази даних та дослідження**
- **Соціальні мережі**

Джерела інформації яким надається перевага споживачами

% Social Media Users



Read as: 63% of social media users list Consumer Ratings at their preferred source for information about products/services.



Аналіз соціальних мереж

- Brand Spotter
- Brand Analytics
- IQBuzz
- YouScan

Відстежувати, яку інформацію шукають споживачі

Розуміти, що споживачі кажуть про бренд

Спостерігати, що споживачі роблять



Інформація, отримана у результаті маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження - це комплекс заходів спрямованих на виявлення й установлення тенденцій і закономірностей розвитку ринку, з метою зниження ступеня невизначеності й підвищення якості прийнятих управлінських рішень.

Первинна інформація - це дані, одержувані в результаті спеціально проведених для рішення конкретної маркетингової проблеми польових досліджень.

Вторинна інформація - це дані, зібрані раніше для цілей, відмінних від цілей конкретного маркетингового дослідження. Джерела вторинної інформації поділяються на *внутрішні* (документація фірми: бюджети, звіти, рахунки, запаси, попередні дослідження тощо) і *зовнішні*.



Основні принципи формування інформації для бренд-менеджменту

- актуальність (у кращих комерційних базах даних інформація оновлюється щодня);
- достовірність
- релевантність даних
- повнота відображення
- цілеспрямованість даних
- узгодженість та інформаційна єдність



Метод кабінетних досліджень

Полягає в ґрунтовному вивченні статистичної інформації про внутрішнє та зовнішнє середовище фірми з доступних джерел.

1. Етап постановки проблеми:

Формулювання проблеми;

Декомпозиція проблеми;

Постановка інформаційних завдань;

Уточнення способів і джерел одержання інформації;

Визначення бюджету інформаційного пошуку.

2. Робочий етап:

Збір інформації у виявлених вторинних документах;

Попередній аналіз та узагальнення інформації;

Формування звітів з інформаційних завдань;

Узагальнення інформації з первинних джерел і документів з досліджуваної проблеми;

Аналіз зібраної інформації;

Формування висновків і рекомендацій;

Підготовка інформаційного звіту з досліджуваної проблеми.





Методи отримання первинної інформації

- Спостереження
- Опитування
- Експеримент

Спостереження

Метод дослідження, який полягає у навмисному, систематичному, цілеспрямованому та фіксованому сприйнятті зовнішніх проявів поведінки споживачів

- Включене / Невключене
- Приховане / Відкрите
- Структуроване / Неструктуроване
- Систематичне / Випадкове



Етапи спостереження

- 1) Визначення об'єкта та предмета спостереження
- 2) Забезпечення доступу до середовища, у якому буде проводитися спостереження
- 3) Вибір виду спостереження
- 4) Підготовка технічних документів та обладнання
- 5) Проведення спостереження, збирання інформації
- 6) Запис результатів спостереження
- 7) Формування звіту



Опитування

- Метод збирання первинної інформації, заснований на безпосередній (інтерв'ю) або опосередкованій (анкетування) соціально-психологічній взаємодії між дослідником та респондентом

Типи запитань

В залежності від мети опитування

Результативні

Функціональні

контактні

фільтри

контрольні

функціонально-
психологічні



Типи запитань

В залежності від наявності чи відсутності варіантів відповідей:

1) Закриті:

- так-ні
- альтернативні (в тому числі шкальні)
- питання-меню

2) Відкриті



Типи запитань

За змістом:

- 1) Про факти
- 2) Про знання
- 3) Про думки, настанови, мотиви поведінки

Основні правила формулювання запитань

- Не використовувати складні та незрозумілі формулювання, спеціальну термінологію
- Використовувати чіткі критерії, не застосовувати такі слова, як «часто», «багато», «мало» і т.д.
- Враховувати різницю у системах цінностей споживачів
- Не використовувати питання з емоційним навантаженням, що відображують точку зору дослідника
- Урівноважувати альтернативні питання
- Не задавати багато демографічних питань
- Дотримуватися послідовності та чергування різних типів запитань



Фази опитування

- 1) Фаза адаптації
- 2) Фаза досягнення поставленої мети
- 3) Фаза зняття напруги



Мета фази адаптації

- 1) Формування у споживачів мотивації до щирих відповідей на запитання
- 2) Пояснення правил відповіді на запитання



Фаза адаптації складається із

- 1) Звертання (вступного слова)
- 2) Контактних запитань



Фаза досягнення поставленої мети

- Чергування результативних та функціональних запитань
- Застосування функціонально-психологічних питань та питань-фільтрів, контрольних питань



Фаза зняття напруги (завершальна)

- Функціонально-психологічні питання
- Відкриті питання для надання можливості висловити загальне враження про опитування

Техніка поетадійного розгортання питання за Г. Геллапом

- 1) Питання-фільтр (ступінь обізнаності про проблему)
- 2) Відкрите питання (для з'ясування загального ставлення до проблеми)
- 3) Закриті питання (для отримання відповідей за конкретними моментами проблеми)
- 4) Напівзакрите питання (для з'ясування причин поглядів споживача)
- 5) Питання на визначення сили цих поглядів, їх інтенсивності