

## Правильный путь к высокому знанию товара

Узнаваемость бренда или осведомленность о бренде (brand awareness) отвечает за способность целевой аудитории узнать или вспомнить торговую марку компании в момент совершения выбора или непосредственно перед покупкой товара. Знание товара измеряется в % и означает долю аудитории, которая знакома с продуктом компании и может идентифицировать бренд в рамках товарной категории.

Осведомленность о бренде (brand awareness) влияет на конкурентоспособность продукта и возможности долгосрочного роста.

«Осведомленность о бренде», состоит из двух разных по смыслу понятий: узнаваемость и легкость запоминания торговой марки.



**Узнаваемость бренда** (brand recognition) — способность потребителя идентифицировать и узнать торговую марку при контакте с ней по отдельным характеристикам и атрибутам. Другими словами, данный термин отвечает за то, как быстро и легко потребитель может узнать продукт по внешнему виду, по образам и элементам дизайна.

**Легкость запоминания** (brand recall) — способность потребителя вспомнить торговую марку компании в момент возникновения определенной потребности.

Разрабатывая стратегию продвижения товара на рынок, важно правильно выбрать, какой тип осведомленности бренда является важнее для товара компании.

*Что бы понять какой тип знания важнее для товара достаточно понять, когда и в какой ситуации потребитель принимает решение о покупке торговой марки.*

Если ЦА вашего продукта принимает решение о покупке бренда из списка имеющихся альтернатив, то целью рекламной кампании должна стать узнаваемость продукта. Например, потребитель непосредственно решает «Что купить?», рассматривая полку в магазине. Или, выбирает «Какое пиво заказать?», основываясь на определенном перечне в меню.

Если целевая аудитория принимает решение о покупке в момент возникновения потребности, далеко от места совершения покупки и не видит элементов марки, то целью рекламной кампании является способность вспомнить бренд. Например, в момент возникновения простуды потребитель начинает вспоминать торговые марки, которые способны ее устранить.

Способы построения знания о товаре

Высокая узнаваемость и запоминаемость бренда компании достигается за счет продвижения товара на рынке. Продвижение товара обеспечивает контакт потребителя с товаром компании. Чем больше целевых контактов с товаром, чем выше качество этого контакта (длительность, правильное место и время) — тем быстрее повышается узнаваемость бренда.

Предлагаем простую работающую последовательность действий для формирования и повышения узнаваемости бренда на рынке.

- 1 Привлечь внимание целевой аудитории, вызвать интерес
- 2 Построить прочную связь между продуктом и товарной категорией, в которой продуется продукт

- 3 Рассказать о том, какие потребности целевой аудитории продукт может решить и почему он их может решить лучше остальных
- 4 Построить ассоциативную связь с нужными образами и создать требуемый имидж продукта
- 5 Постоянно укреплять знание ключевого конкурентного преимущества товара

Невозможно все перечисленные этапы уместить в одном рекламном сообщении, это длительный (как минимум 2-3 летний) процесс. Но выполняя все действия последовательно, вы сможете повысить узнаваемость бренда компании на рынке и закрепить достигнутое знание надолго.

### **Методы оценки уровня знания продукта**

Оценка узнаваемости бренда на рынке является неотъемлемой частью продвижения торговой марки компании.

В исследовательской практике принято оценивать три показателя осведомленности: знание торговой марки с подсказкой, без подсказки и Top-of-Mind. Данные понятия отличаются между собой по силе и степени влияния на потребительский выбор. Первый вид оценки помогает оценить узнаваемость бренда, а следующие два — легкость его вспоминания.

### **Знание с подсказкой**

Самый слабый уровень осведомленности бренда на рынке. Означает, что потребитель может вспомнить торговую марку компании только при непосредственном контакте с элементами продукта. Например, если увидит логотип, услышит название, прочитает слово или увидит знакомый образ.

Пример исследования для оценки описанного вида узнаваемости бренда:

- составьте список всех торговых марок, присутствующих в сегменте
- покажите целевой аудитории рынка и задайте вопрос: «Выделите все бренды из списка, которые Вам знакомы».

Иногда для получения более точных данных исследователи видоизменяют тестируемые элементы (например, исключают из названия некоторые буквы) или сокращают время показа списка. Часто узнаваемость бренда тестируют в совокупности логотип + упаковка.

### **Знание без подсказки**

Второй и более сильный уровень осведомленности. «Знание без подсказки» является «чистым знанием» товара и означает, что потребитель может вспомнить бренд компании без дополнительной информации. При оценке «знания без подсказки» указывается только товарная категория бренда. Если потребитель узнает товар компании без подсказок, демонстрации названия или упаковки, то торговая марка прочно закрепилась в сознании потребителя, имеет устойчивый и ясный ассоциативный ряд. Потребитель в отношении такого бренда, имеет всегда четкое мнение и часто опыт использования.

Для того, чтобы определить уровень знания товара «без подсказки» необходимо просто задать вопрос «Какие марки товаров в категории X Вы знаете?» и записать все названные бренды.

Для измерения легкости припоминания бренда могут также использоваться подсказки, но не прямые, а косвенные. Потребителю не показывают список с вариантами названий, а помогают вспомнить бренд компании, постепенно сужая товарную категорию. Указывают рынок, тип и функциональные характеристики товара: например, «Какие названия торговых марок вы вспоминаете, когда думаете о зарубежных спортивных автомобилях?».

Могут использовать и другие подсказки: отдельные атрибуты товара или цели использования. Например, «О каких брендах вы вспоминаете, когда задумываетесь о вкусном и полезном завтраке?» Такие уточняющие вопросы помогают определить сложившуюся систему знаний потребителя о торговой марке.

### **Top of mind**

Идеальный результат узнаваемости бренда на рынке. Означает, что данную торговую марку потребитель вспомнил одной из первых, отвечая на вопрос: «Какие марки товаров в категории X Вы знаете?».

Top of mind бренды прочно закрепляются в сознании потребителя и неразрывно связываются с товарной категорией или рынком, на котором продаются. К приобретению данных брендов потребитель склоняется в первую очередь. Продукты Top of mind обычно являются лидерами рынка и входят в обязательный набор брендов (consideration set), из которых потребитель готов делать выбор.

Принято считать, что потребитель по каждой категории составляет определенный набор из 3-5 брендов, из которых он склонен делать выбор

Высокий уровень осведомленности о бренде обеспечивает преимущество выбора перед товарами, обладающими более низким знанием. Чем выше знание товара на рынке, тем выше вероятность, что потребитель вспомнит о торговой марке в момент принятия решения о покупке.

Потребитель склонен верить заявлениям компаний-производителей и иногда даже не имеет опыта покупки товаров на рынке. Таким образом, потребитель перед покупкой товара всегда оценивает свои риски: риск потерять деньги и риск купить плохой продукт. Именно из-за страха совершить неправильный выбор он выбирает известные торговые марки, о которых слышал, где-то читал или видел рекламу. Покупаю известный бренд. Он часто переплачивает, но зато он уверен в покупке.

---

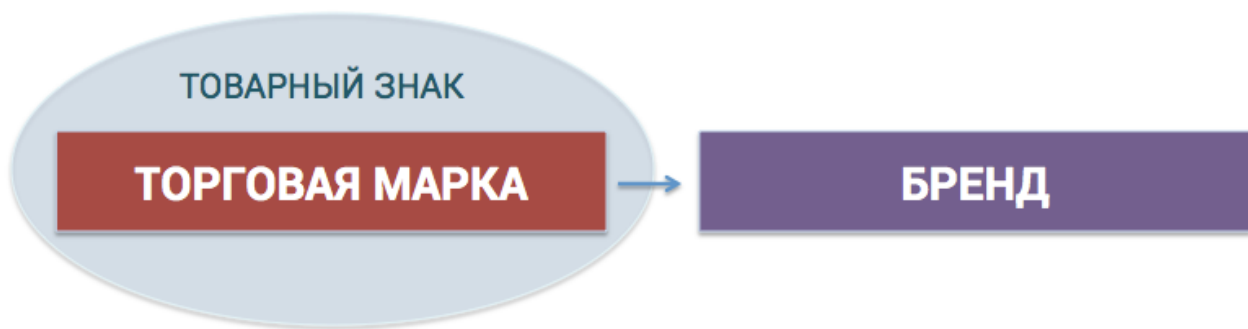
## **Бренд, торговая марка и товарный знак: значение и функции**

В современной литературе по маркетингу используется 3 понятия: товарный знак, торговая марка и бренд. Все три понятия отличаются между собой по области и ситуации использования.

### **«Торговая марка»**

Понятие «торговая марка» в маркетинге представляет собой совокупность определенных свойств, ассоциаций, образов, которые позволяют товару данной торговой марки выделяться на рынке от конкурентов. Весь процесс брендинга начинается с создания торговой марки товара. Она представляет собой некую точку старта для всех остальных действий.

Торговая марка рождается тогда, когда вы придумали уникальное название для своего товара, разработали уникальное оформление (дизайн) продукта, создали фирменный стиль или придумали слоган. При этом товар может быть совершенно стандартизированным и не отличаться по своим характеристикам от конкурирующих продуктов. **Но в тот момент, когда вы создали фирменное наименование и оформили свой товар, вы придали ему определенный имидж.**



### «Бренд»

Бренд — известная торговая марка, которая завоевала внимание и привязанность потребителя. Отличие бренда от торговой марки в том, что элементы его фирменного стиля, brandname, слоган узнаются потребителем, а также в том, что бренд завоевал лояльность определенной части рынка, товары под его логотипом пользуются спросом. Торговая марка становится брендом в тот момент, когда о ней узнал (в рекламе, на полке в магазине, от знакомых) потребитель и запомнил ее. **Чем выше узнаваемость торговой марки, тем сильнее бренд компании.**

### «Товарный знак»

Товарным знаком является зарегистрированная торговая марка, у которой есть один прямой правообладатель. Другими словами, товарный знак — это паспорт торговой марки или бренда, его прямая функция — юридическая защита. Товарный знак говорит о том, что такая торговая марка существует, она является интеллектуальной собственностью определенного лица или компании. Таким образом отличие понятий «товарный знак» и «бренд» — это область их использования.

Существует 3 варианта регистрации торговой марки: в виде словесного, изобразительного или комбинированного (словесный + изобразительный) товарного знака.

**Сильная торговая марка на деловом рынке укрепляет имидж и репутацию кампании, что в свою очередь приводит к увеличению продаж, стабильности и установлению выгодных условий сотрудничества.**

Значение торговой марки для потребителей

Бренд имеет большое значение для потребителя по трем основным причинам: он снижает риски, предоставляет повышенное удовлетворение от покупки и упрощает процесс выбора товара. Разберем каждую выгоду бренда для потребителя подробнее. Снижение рисков при покупке

Покупая известные бренды потребитель меньше рискует, чем приобретая товары неизвестной марки или производителя. Обычно выделяют следующие виды рисков:

- Функциональные риски: заключаются в том, что действие и результат от использования неизвестного товара может не соответствовать ожиданиям потребителя.
- Физические риски: неизвестный товар может создать дискомфорт при использовании для потребителя.
- Финансовые риски: потребитель будет разочарован, если купленный неизвестный товар не оправдает его ожидания в результате, к тому же понесет дополнительные финансовые затраты на приобретение нового товара.
- Социальные риски: товар может затруднить общение с другими людьми

- Психологические риски: потребитель всегда от приобретения товара желает получить удовлетворение, как физическое, так и эмоциональное. При покупке неизвестного товара он рискует быть неудовлетворенным покупкой и испытать негативные эмоции.
- Риски потери времени: неспособность товара удовлетворить потребность вынуждает потребителя искать замену, а значит нести дополнительные затраты на поиск и приобретение нового продукта.

Учитывая разнообразие рисков, которые может понести потребитель при покупке неизвестной марки товара, потребитель предпочитает покупать известные бренды, о свойствах которых он видел рекламу, о которых он знает больше информации и, возможно, имеет положительный опыт использования или рекомендации.

### **Повышенное удовлетворение от покупки**

Сильный бренд представляет собой большой пучок ассоциаций и образов. Покупая бренд, потребитель удовлетворяет не только свои базовые потребности в функциональных характеристиках продукта, но также получает возможность удовлетворить социальные и психологические потребности.

### **Упрощение выбора**

Сильный бренд выделяется среди множества товаров и сокращает время на поиск, приобретение нужного продукта. В эпоху высокой развитости большинства рынков и ужесточенной конкуренции потребитель испытывает дискомфорт от многочисленного количества новых товаров. Известная торговая марка позволяет потребителю снизить время выбора у полки в магазине.

### **Значение торговой марки для компаний**

Компания, которая обладает сильным брендом, имеет конкурентное преимущество перед компаниями с небрендованными продуктами. Она может получать более высокую прибыль с продаж, ее продажи меньше подвержены резким скачкам. К тому же бренд становится определенным барьером для входа в отрасль новых игроков.

### **Рост прибыли**

Основное значение торговой марки для компаний — возможность увеличения прибыльности компании. Создавая сильную торговую марку, компания гарантирует потребителю снижение определенных рисков, предоставляет ему определенный сервис, создает чувство удовлетворения.