



Наш співрозмовник

Хусейн Тапінц

Директор по брендингу та комунікаціям дослідницької компанії Synovate в Центральній та Східній Європі та на Середньому Сході

ХУСЕЙН ТАПІНЦ ПРЕЗЕНТАЦІЯ НОВИХ ДОСЛІДНИЦЬКИХ ТЕХНОЛОГІЙ SYNOVATE BRAND VALUE CREATOR

Працює на ринку маркетингових досліджень з 1990 року

В компанії Сіновейт — з 1994.

Досвід в дослідженнях брендів та комунікацій — 14 років

Напрямки спеціалізації: дослідження брендингу, дослідження позиціонування брендів, трекінгові дослідження брендів та комунікацій, тестування ефективності реклами, дослідження брендів та мотивацій

18 листопада 2008 року Хусейн Тапінц, директор з брендингу та комунікацій дослідницької компанії Synovate у Центральній та Східній Європі та на Середньому Сході, репрезентував в Україні нову технологію Brand Value Creator. Дана модель пропонує маркетингологам вимірювальну систему, яка якнайточніше відображає те, що відбувається з брендом, та є надійним інструментом для прийняття обґрунтованих рішень.

«BVC — метод вимірювання цінності марки, фактичного потенціалу бренду. Це балова система, яка ґрунтується на варіаціях передбачених обсягів продажу, ринкової частки для брендів. Проте важливішим за передбачення ринкових часток є те, що BVC допомагає з'ясувати причини, які обумовлюють такий розподіл, і побачити повну картину ринкової динаміки», — каже Хусейн Тапінц.

Представлена методика розроблена міжнародним спеціалістом із дослідження брендів Яні Хофмаєром, який очолює команду Synovate з вивчення брендів і комунікацій, з головним офісом у

Кейптауні.

BVC містить три складові — Attitudinal Equity/AE (ставленеву цінність), Physical barriers/BE (фізичні перешкоди) та Total Equity/TE (загальну цінність).

AE показує рівень бажання особи щось придбати, емоційну цінність бренду для споживача, а також визначає ймовірну ринкову частку певного бренду за рівних умов. Іншими словами, AE — емоційна ринкова частка бренду.

AE розраховують, поставивши два запитання, що стосуються ефективності бренду та його залученості.

Ефективність бренду:

♦ За шкалою від 1 до 10 визначте, будь ласка, наскільки перелічені бренди задовольняють ваші потреби.

Залученість бренду:

♦ За шкалою від 1 до 7 визначте, будь ласка, яке значення особисто для вас має даний бренд.

Як пояснив Хусейн Тапінц, наведені вище запитання використовуються для розрахунку Attitudinal Equity за допомогою експоненціального закону Зіпфіана, за

яким можна визначити бал, що одержує бренд, тобто його ранг.

Формула обчислення даного

$$\text{Attitudinal equity}_i = \frac{1}{\text{Rank}_i^1 \left[\sum_{j=1}^n \left(\frac{1}{\text{Rank}_j^1} \right) \right]}$$

показника публічна та виглядає таким чином:

Валідації Attitudinal Equity демонструють високу кореляцію з фактичними показниками ринкових часток, де R = 0,91, а R² = 0,83. Отже, це ефективний за своїми передбачувальними можливостями інструмент.

AE — число від 0 до 100, яке обчислюється щодо інших доступних варіантів вибору.

Споживачів при цьому можна розподілити на три групи залежно від того, наскільки бренд буде цінним для них:

- ♦ вища група — 40 балів і вище (можна виділити ще 2 групи — 40 — 67 балів і понад 67 балів);
- ♦ середня група — 20-40 балів;
- ♦ найнижча група — до 20 балів.

«Тут хотілося б наголосити на вкрай важливому, — каже Тапінц. —

Даний аналіз дозволяє скласти портрет споживача за демографічними показниками, купівельною поведінкою, психографією та медіаспоживанням. Навіть більше, оскільки АЕ має високий рівень кореляції з фактичними ринковими частками. Ми можемо визначити, що саме повідомляти споживачам та як позиціювати бренди в їхній свідомості».

Але, за словами Хусейна Тапінца, АЕ демонстрував би нам справжні ринкові частки бренду лише у тому випадку, якби умови були однаковими. Проте ми знаємо, що це не так. *Barrier Effects* (Ефекти бар'єрів) коригують емоційну ринкову частку бренду, тому вони мають велике значення для проведення дослідження. Це результат не ставлення, а матеріальних чинників та умов, що перешкоджають людям придбати продукт. Тому в даному

випадку варто дослідити вплив, який справляє бренд на кожен з елементів маркетинг-міксу, а також те, як «4Р» впливають на нашу ринкову частку.

Іншими словами, на будь-якому етапі дослідження ми можемо оцінити вплив на бренд кожного матеріального бар'єра. Як наслідок, дістанемо інформацію щодо того, якою мірою перешкоди можуть зменшити або посилити схильність до придбання певного бренду.

«На сьогодні серед світових дослідницьких компаній лише Synovate вимірює матеріальні бар'єри та визначає їх негативний чи позитивний вплив на ринкові частки брендів. Ми надаємо нашим клієнтам можливість змінювати та покращувати елементи їх маркетинг-міксу, – наголошує Хусейн. – За рахунок визначення матеріальних бар'єрів, як показує валідація,

ми досягаємо показника кореляції з фактичними ринковими частками на рівні 0,95».

Завершальним етапом буде визначення загальної цінності (Total Equity), що репрезентує повний потенціал бренду. Для цього АЕ (те, що покупець має намір зробити) та ВЕ (те, що він насправді робить) додаються або віднімаються одне від одного і як результат – дають фінальну оцінку потенціалу бренду.

«Хотілося б ще раз наголосити на вкрай важливій інформації, – завершує Хусейн Тапінц. – *BVC* дає нам змогу побачити повну картину ринку, немов робить рентген-аналіз нашого бренду. *BVC* допомагає маркетологам вирішити, у що в першу чергу вкласти кошти – чи то в позиціювання бренду, чи в його наявність у місцях продажу, чи в розширення асортименту. *BVC* проливає світло на наш вибір».



VII Міжнародна виставка парфумерії та косметики

interCHARM
УКРАЇНА 2009
GLOBAL BEAUTY EVENT

28-31 січня
2009 року

Організатор:
Cosmetic
Expo Media

Місце проведення:
ВЦ «КиївЕкспоПлаза»
Україна, м. Київ,
вул. Салютна, 2-Б

Організатор виставки
ТОВ «Косметик Експо Медіа»
Тел.: +38 (044) 594-2812 /15/18
Факс: +38 (044) 248-8187
З питань участі звертайтеся:
expo@intercharm.ua
З питань придбання квитків:
cls@intercharm.ua

За підтримки:



Професійні заходи:

«Інвестиції в салонному бізнесі: перспективи та ризики...» (28 січня) – конференція для власників салонів краси, де розглядатимуться питання впливу зовнішніх факторів на розвиток підприємств індустрії краси

Pharma Beauty (28 січня) – конференція для гравців парафармацевтичного ринку

YOU Professional Show (28-30 січня) – майстер-класи провідних стилістів від творців трендів

SPA-Інститут (29 січня) – створення SPA-проєкту від ідеї до реалізації, побудова іміджу, стратегії просування SPA-послуг, організація готельних та курортних SPA

Beauty Salon Management (29-30 січня) – антикризовий маркетинг та менеджмент: як вивести салон краси з кризи, як залучити клієнтів при мінімальному рекламному бюджеті – найактуальніші рекомендації для керівників підприємств індустрії краси

Семінар «Інтернет-комерція у парфумерно-косметичній галузі» (30 січня) – захід для керівників, маркетологів та менеджерів зі збуту компаній-виробників та дистрибуторів, а також керівників проєктів інтернет-магазинів даного напрямку

Відкриті заходи:

V Відкритий чемпіонат України та Молдови з манікюрного мистецтва BeautyNails 2009 (28-29 січня)

II Відкритий чемпіонат України з візажу Make-Up Fashion Street (29 січня)

Докладніше з програмами заходів можна ознайомитись на www.intercharm.ua/programs