

МОДЕЛЬ АНАЛІЗУ «4К» У МАРКЕТИНГУ БРЕНДУ

Лялюк Алла Миколаївна

Волинський національний університет імені Лесі українки, м.
Луцьк

Зараз ми перебуваємо у розпалі цифрової революції. Можливість миттєвого пошуку, порівняння та обміну інформацією вплинула на компанії та бренди. Сьогодні все важче відокремити бренд від бізнесу, який його підтримує – вони фактично стали одним і тим же. Змін зазнали не лише бренди, але й практика брендингу. Питання дослідження маркетингу бренду у вітчизняній науковій літературі поки що залишається малодослідженим, основні наукові напрацювання у цьому напрямку мають зарубіжні науковці, серед яких Д. Аакер (*Aaker D.*), С. Бейлі, Е. Мілліган (*Milligan A.*) та ін. [1-3].

Для того щоб зрозуміти, як розвивати бренд, потрібно ретельно оцінити загальну ситуацію. С. Бейлі та Е. Мілліган запропонували розробити модель, яка допоможе у цьому процесі аналіз «4К» [1]. Використовуючи цей інструмент, потрібно дослідити клієнта, компанію конкуренцію та контекст. Зупинемось на аналізі кожного інструмента.

Клієнт. Спосіб максимально збільшити свої шанси на створення переконливого бренду – це побудувати його на основі аналізу клієнта, тобто спостереження за клієнтом, яке слугує основою для подальших дій. Завдання фахівця з брендингу полягає у тому, щоб дійсно зрозуміти, що хоче клієнт від продукту чи послуги компанії. Тут дуже важливо відмітити, що споживачі не завжди можуть знати, чого вони хочуть, тому досить часто завдання фахівця буде полягати в тому, щоб виявити те, про що клієнти не говорять прямо, і могли «читати між рядків», щоб зрозуміти справжнє бажання клієнта. Якісні і кількісні методи дослідження, які уже добре відомі, можуть бути корисними інструментами для дослідження клієнтів, але варто застосовувати нові інноваційні методи дослідження, такі як: аналіз даних великого масштабу, етнографічні дослідження, складні вебінструменти. У багатьох сферах діяльності можна використати інформацію від партнерів і дистриб'юторів, так званих «експертних свідків» [2].

Конкуренція. Незалежно від того, чи компанія створює бренд з нуля, чи хоче переробити наявний, важливо знати, де є цінні та потенційно найменше залучені можливості. Варто відмітити, що іноді можна не бачити жодного конкурента як ворога, а вирішити вигадати власного.

Наприклад компанія Reebok (виробник спортивного взуття) вдало це зробила у своїй рекламі «Живіт тебе наздожене!». У рекламному ролику чоловік тікає від великого пивного живота, який його наздоганяє, і після виснажливих перегонів чоловік рятується, а на екрані з'являється напис: «Позбудься пивного живота. *Reebok*» [1].

Компанія. На сьогодні, переважна кількість власників брендів ще не приділяють достатньо часу, щоб продумати про свої реальні та приписувані сильні сторони, тобто не аналізують, що по-справжньому відрізняє або робить унікальний їх бренд і чи ефективно вони використовують цю унікальність. Знання своїх реальних і приписуваних сильних сторін дає компанії справжнє уявлення про те, що думають її клієнти про неї, і забезпечує міцну основу для будь-якого майбутнього позиціонування чи прогнозування.

Контекст. Насамперед варто розуміти макро- та мікротренди, які впливають на сектори, де працює компанія [2]. Не завжди можна чітко передбачити кожен тенденцію, але якщо детально обміркувати ширший контекст, то часто можна виявити те, чим дійсно зацікавлені або стурбовані клієнти компанії. Те, що відбувається у секторі, може мати прямий вплив на те, які рішення прийняти щодо позиціонування. Наприклад, чи є якась нова технологія, яка стимулює розвиток сектора. І якщо це так, чи займає компанія найбільш підходящу позицію, щоб очолити її. Чи надають клієнти більшої переваги свободі та гнучкості і якщо так, то чи є у компанії найкращі можливості, щоб цим скористатися. Чи прагне компанія здобути цінову лідерську позицію та чи прагне забезпечити собі інший вид стійкої переваги?

Отже, глибоке розуміння кожного елементу із моделі «4К» забезпечує компанії комплексну основу для побудови чи розвитку власного бренду. Виділення сутності також може допомогти визначити ідеальне місце, тобто найкращий сектор, де можна створити свій бренд. Для цього важливо визначити простір для позиціонування, реальну спроможність та ретельно дослідити сили, що впливають на вибраний сектор

Список джерел

- 1.Бейлі Саймон. Мілліген Е. Міфи про брендинг .пер.з англ. - Харків:вид-во«Ранок»: Фабула.2020-256 с.
- 2.Aaker David. Brand Portfolio Strategy.- Free Press. Simon Schuster. 2004
- 3 Smith Shaun, Milligan Andy. On Purpose: How to deliver a branded customer experience people love. – Kogan Page, 2015.