

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus
Ärijuhtimine

Kristina Volmer

BRÄNDI MÕJU NUTITELEFONIDE OSTMISEL 18-30
AASTASTE NOORTE NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Kristo Krumm *MBA*

Tallinn 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. СУТЬ БРЕНДА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	5
1.1 Бренд и признаки сильного бренда	5
1.2 Влияние бренда на решение о покупке потребителя	16
2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ БРЕНДА НА СОВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ СМАРТФОНОВ НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЁЖИ ОТ 18 ДО 30 ЛЕТ	23
2.1 Цель, выборка, метод.....	23
2.2 Результаты исследования.....	27
2.3 Выводы и предложения.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	45
ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ.....	48
ПРИЛОЖЕНИЕ	49
Приложение 1. Опросник о влиянии бренда на решение о покупке смартфонов на примере молодых людей от 18 до 30 лет	49
AUTOREFERAAT	51
SUMMARY	58

ВВЕДЕНИЕ

Бренды становятся основными игроками в современном мире. Они присутствуют во всех сферах нашей жизни. Сегодня бренд – это нематериальный актив компании, который дает бизнесу дополнительные выгоды, проникая во все его сферы.

Влияние брендов очень существенное. Начиная от малозначительной покупки в маленьком магазине и заканчивая существенной покупкой в самой большой корпорации. Бренд сравнителен с упаковочной машиной продукта или услуги, предлагаемой компанией. Он представляет собой микс разных сторон деловой жизни фирмы, которые раньше распределялись по разным отделам, подразделениям. Процесс создания и управления брендом называется брендинг.

Брендинг – это самостоятельно развивающийся раздел маркетинга. В наше время брендинг ушел далеко от своей первоначальной роли – опознавательного знака какого-либо товара или услуги. Сейчас он является существенной частью «машины» для удовлетворения потребностей потребителя. Ведь теперь потребителю нужно не просто удовлетворение каких-то его основных, базовых нужд, а исполнение его самых сокровенных мечтаний и фантазий. На это и ориентирован брендинг. [18, стр. 5-6]

Цель работы – исследовать влияет ли бренд на молодого потребителя Эстонии (от 18 до 30 лет включительно) при покупке смартфона. Как бренд оказывает своё влияние и насколько сильно он это делает. На кого больше или меньше действует бренд, кто находится в так называемой «группе риска» попадания под влияние торговой марки. Возможно ли говорить о том, что бренд является определяющим фактором при совершении покупки. Метод исследования, используемый в данной работе – анкетирование в социальных сетях.

Сегодня рынок представляет огромный ассортимент товаров, множество товаров одного вида. У потребителей сегодня просто огромный выбор. В этих рядах находятся как известные бренды, так и абсолютно неизвестные. Любой среднестатистический потребитель проигнорирует большинство этих товаров. Именно поэтому дифференциация товара играет огромную роль сегодня.

В современном мире каждая компания стремится создать эмоциональную связь между своим брендом и клиентом. Очень популярно сегодня конструировать эмоции, которые ассоциируются с физическим успехом, совершенством и превосходством.

Именно во всём вышеперечисленном состоит актуальность данной работы.

Анализируя опыт, а также окружающую среду и окружающих людей автора, стоит предположить то, что бренды очень сильно влияют на решение о покупке смартфонов. Влияют они абсолютно на каждого потребителя, просто на кого-то больше, а на кого-то меньше, но на большинство, примерно, на 95% торговая марка влияет очень сильно. Особенно влияние ощущается в выбранной в данном исследовании возрастной группой от 18 до 30 лет. В так называемой «группе риска влияния бренда» находится абсолютно каждый человек. А также бренд является определяющим фактором при выборе и покупке смартфонов. В этом состоит гипотеза данного исследования.

Структура работы такова:

1. Теоретическая глава «Бренд»
2. Практическая глава «Как влияет бренд на решение о покупке смартфона?»

Прежде всего при помощи массово доступной информации пишется глава с теоретическими фактами на тему бренд и его влияние на потребителя. Теоретическая подготовка очень важна, поскольку именно она даёт реальную базу для правильного проведения исследования, его правильного толкования и точных выводов. В работе теория делится на две части «Суть бренда» и «Влияние бренда на потребителя». В первой части рассказывается о том, что такое бренд, брендинг, как это работает и что скрывается подоплёкой успешного бренда. Во второй части пишется непосредственно о том, как бренд влияет на потребителя, что с ним происходит при контакте с брендом и что есть успешные «отношения» между брендом и потребителем.

В практической главе приводится подробное описание исследования, как оно было проведено, кто в нём участвовал и немного об аудитории, которая принимала участие в опроснике. А потом результаты исследования с диаграммами хорошо иллюстрирующими полученные данные.

И наконец заключение. Та часть, где сходятся теоретические знания и практические и создаются правильные выводы, соответствующие цели исследования, а также подтверждающие или опровергающие гипотезу.

1. СУТЬ БРЕНДА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1.1 Бренд и признаки сильного бренда

Самое официальное определение термина «бренд» дает Американская Ассоциация Маркетинга. Бренд – это имя, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация всего этого, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для отличия товаров или услуг от товаров или услуг конкурентов. Однако, это определения недостаточно точно, так как в нем отсутствует главное составляющее – человек, в голове которого создается бренд. Бренды живут лишь в воображении потребителя.

Далее приведены два более точных определения слова «Бренд».

«Мы определяем бренд как торговую марку, которая в глазах потребителя вбирает в себя четкий и значимый набор ценностей и атрибутов. Продукт сделан на фабрике. Но он становится брендом только в том случае, если приобретает множество осязаемых, неосязаемых и психологических факторов. Главное, о чем нужно помнить: бренды не создаются производителем. Они существуют лишь в сознании потребителя». Charles Brymer, генеральный менеджер Interbrand Schecter

«Бренд – это не вещь, не продукт, не компания и не организация. Бренды не существуют в реальном мире – это ментальные конструкции. Бренд лучше всего описывать как сумму всего опыта человека, его восприятие вещи, продукта, компании или организации. Бренды существуют в виде сознания или конкретных людей, или общества» James R. Gregory, из книги «Leveraging the Corporate Brand». [18, стр. 52-60]

Действительно, бренд как таковой хранится только в голове потребителя, все возможные ассоциации, связанные с ним, его характеристики и прочее. Специалисты объединили эти сети, «ассоциативные сети». Эти сети создаются из связей, существующих между названием (логотипом и/или цветом упаковки, и/или рекламной песенкой и пр. – всеми

самыми простыми описателями) бренда, которые выступают своеобразными опорными сигналами, адресами ссылок, единицами хранения и другими узлами знаний, хранящимися в памяти.

Если смотреть вглубь, в самую суть, то бренд – это обещание. Каждый раз, когда клиент приходит в магазин, покупает товар определенного бренда, он хочет получить определенный набор качеств, которые были ранее ему обещаны товаром. Бренд – товар, наделенный особенными характеристиками. [17, стр. 4-5]

Именно верность покупателя является главным фактором успеха бренда, да и бизнеса всего в принципе. Обещания бренда должны быть не беспочвенны, ведь если иначе, то покупатель будет считать бренд обманом. Роль бренда сводится к облегчению понимания того, что он предлагает, а также подчеркивает его положительные стороны в привлекательной для покупателя форме. Необходимо постоянно проводить исследование и обновление бренда, чтобы обеспечить наиболее полное удовлетворение ожиданий потребителя и выполнение обещаний бренда. [3, стр. 23]

Именно вкус и вера в превосходство бренда становятся определяющими. И покупатели черпают эту веру не из воздуха.

Брендовые продукты – это не просто продукты. Они имеют свою ментальную сеть. Покупая их, потребитель приобретает также историю их бренда, картинку, атмосферу и обещание. Это делает бренды отличными от продуктов масс-маркета. У брендов класса «люкс» скидки – не значит конкуренцию функциональности, это значит конкуренцию марок. Один бренд должен удовлетворять потребность потребителя в самовыражении и люди готовы платить за это.

Экономисты говорят, если потребитель покупает предмет по его полной цене – это означает, что человек ценит именно этот бренд. Когда покупается бренд класса «люкс», его полная цена очень велика, однако, существуют тысячи людей, готовые выложить баснословные деньги именно за этот продукт, именно данного бренда.

Бренды показывают, то как мы воспринимаем себя и то, как мы хотим, чтобы нас воспринимали окружающие. Также, преподнося в подарок дорогую брендовую вещь, дарящий как бы показывает, кто он есть, создает себе репутацию.

Самое главное в создании «системы значимости» бренда – очевидность. Каждый потребитель должен понимать и принимать его концепцию, которую бренд должен

подтверждать, если хочет найти и сохранить своего потребителя. Чтобы добиться успеха, бренд должен вызвать страсть у потребителя по отношению к себе. [5, стр 29-40]

На мировом рынке непререкаемым арбитром успеха выступает позиция бренда. Чем выше она в иерархии брендов, тем лучше. А высшей ступенью для бренда является состояние, когда покупатели воспринимают его как бренд-религию. Ценности бренда - все образы, отношения и абстрактные качества, которыми компании наделяют свою продукцию помимо функциональных характеристик - именно эти нематериальные и эмоциональные ценности придают товару статус бренда. [8, стр. 23]

Далее описанных характеристики, которые составляют настоящий бренд:

- Индивидуальность и запоминающаяся атрибутика

У настоящего бренда есть вполне определенный узнаваемый логотип и краткий, емкий слоган, формирующий образ компании в умах потребителей.

- Правильное позиционирование

Продукты/товары/услуги брендов всегда востребованы на рынке. Многие почему-то считают, что брендовые продукты это обязательно что-то очень дорогое и недоступное среднестатистическому гражданину среднего достатка. Между тем, существует масса брендов, которые позиционируют себя как «все для всех». Или, как вариант, известный бренд выпускает различные линейки или модели товаров для различных групп. [9]

Основой для построения бренда служит позиционирование бренда. Оно дает определение того, как бренд должен восприниматься покупателями и отражаться в их сознании. Позиционирование должно передавать потребителю определенные рациональные (свойства продукта, цена) и/или эмоциональные преимущества (ценности, стиль жизни, имидж, статус, менталитет и пр.).

Хорошее позиционирование содержит основное преимущество – рациональную или эмоциональную выгоду, значимую для целевой аудитории; Является достаточно узким и конкретным; Понятно потребителю; Соответствует товарной категории; Является уникальным и новым. [2]

Недостатком позиционирования является то, что эмоциональные выгоды и индивидуальность бренда являются слишком общими и одномерными. Использование общих характеристик, таких как «надежный», «безопасный» и «высокопроизводительный»

является хорошим началом, но маркетологи должны копать глубже, чтобы найти более конкретную характеристику и привлечь эмоции, которые могли бы более эффективно выделить бренд и обеспечить эмоциональную связь с потребителями. [12]

- Ориентация на потребителя

Правильный бренд создается не просто так «с потолка» ради самого себя или на потеху владельцам. Бренд готов рассказать всем желающим о своей уникальности, красоте, универсальности, удобстве и других качествах, которые делают брендовый продукт незаменимым в домашнем хозяйстве или личном пользовании. Более того, хороший бренд всегда готов предоставить вам товар, который будет лучше прежнего.

- Актуальность

Любой брендовый товар — это не товар однодневка. Правильный брендовый товар отличается тем, что он был нужен вчера, сегодня и, наверняка, потребуется завтра.

- Правильно подобранный имидж

По сути имидж — это обертка, в которую производитель заворачивает все описанные ранее качества.

- Нечто больше, чем просто продукт

Брендовые товары предлагают вам не просто продукты, товары или услуги — они предлагают вам конкретное решение конкретных проблем. Причем, очень убедительно.

- Стоимость бренда

Правда, брендовые товары всегда стоят дороже. [9]

Бренд строится вокруг людей и постоянно взаимодействует с ними. Любой бренд имеет свои свойства, свою «душу», свои черты «характера», можно сказать, что бренд отождествляется с людьми. Придавая бренду человеческие качества, это способствует сближению с потребителем и можно утверждать, что какие качества приписывают создатели своему бренду – такого потребителя они и хотят иметь.

Далее написаны несколько отличительные черты сильного бренда, а значит и целого бизнеса.

- Ясная стратегия роста

Один из факторов успешного бренда является ясное, четкое и правильное понимание компанией кто они есть и что дальше. Они знают стоит ли им идти на новые авантюры, и прежде чем бросать себе вызов, всегда исследуют все возможные варианты и последствия. Они имеют возможность для глубокого и честного самоанализа. Но они никогда не застревают на этом. Это значит иметь достаточно понимания о значении изменений и о необходимой скорости действия.

- Продолжать заимствовать у лучших

Партнерские отношения - это жизненно важная часть на рынке компаний. Бренды в последнее время начали очень активно развиваться, преобразовываться и улучшаться, действовать жёстче. Именно здесь партнерство стало ключевым. Обмениваясь опытом друг с другом, успешные корпорации перенимают друг от друга лучшее, взаимодействуют и дополняют друг друга. Благодаря этому они могут укрепить свои основные предложения, расширить свое позиционирование, ускорить внедрение инноваций, а также создать новый опыт для клиентов.

- Сплочённость в ориентирование на клиента

Благодаря технологиям, которые значительно продвинулись в сфере инноваций, сегодня спрос уже вышел далеко за границы, которые когда-то были традиционными. Сегодня компания с успешным брендом должна быть сплочённой и работать как единой целое. Все должны работать вместе ради общей цели и блага клиента. [10, стр 17-19]

Если говорить конкретно об успешных брендах среди смартфонов, опираясь на оценку ценности непосредственно самого, то можно выделить пять телефонов, ценность бренда которых в 2016 году увеличилась, и они же вошли в топ-100 лучших брендов 2016 по версии Interbrand. Ниже можно видеть график роста ценности бренда по каждой торговой марке, что вошла в топ-100. Рисунок 1 – показывает данные роста за 2016 год в процентах,

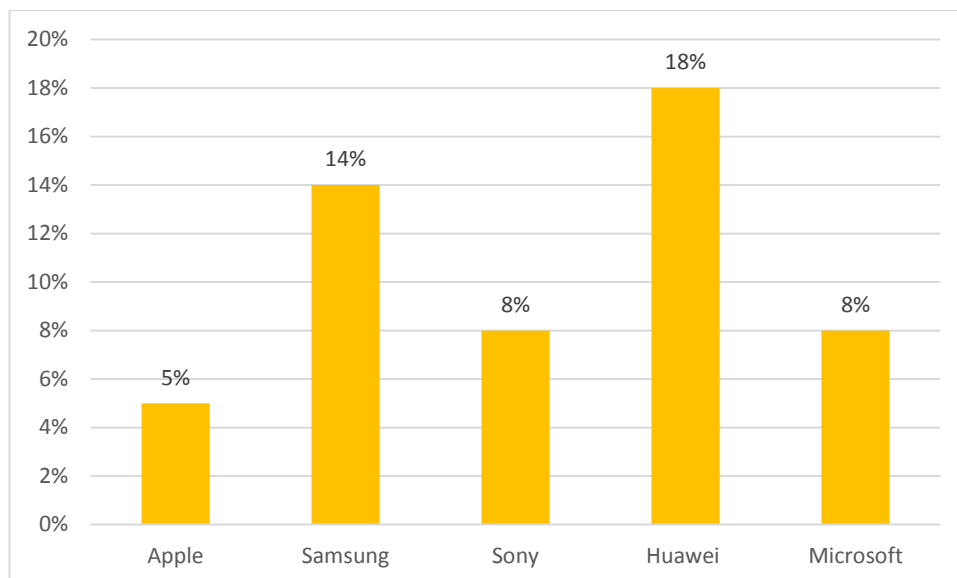


Рисунок 1. Столбчатая диаграмма с процентом роста ценности бренда за 2016 год

Источник: Top-100 Interbrand

Рисунок 2 – данные роста за 2015 год в процентах.

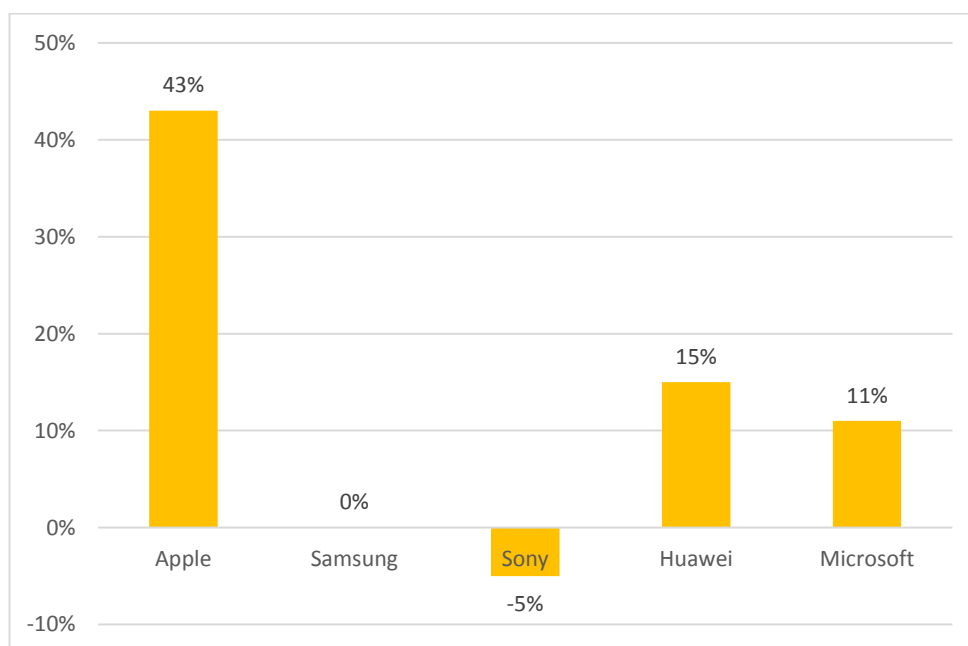


Рисунок 2. Столбчатая диаграмма с процентом роста ценности бренда за 2015 год

Источник: Top-100 Interbrand

Ценность бренда Apple составляет в 2016 году 178,119 миллионов долларов и это на 5% больше, чем в 2015 году. Для данного бренда такой рост рекордно низкий, так как в 2015 году рост ценности бренда по сравнению с 2014 годом составил 43%.

Ценность бренда Samsung составляет в 2016 году 51,808 миллионов долларов и это на 14% больше, чем в 2015 году. Стоит отметить, что для Samsung этот рост достаточно хороший, так как в 2015 году рост ценности бренда составил 0% по сравнению с 2014, то есть ценность бренда осталась абсолютно такой же как в 2014 году.

Ценность бренда Sony составляет в 2016 году 8,315 миллионов долларов и это на 8% выше, чем в 2015 году. Sony сделали хороший шаг вперед, когда как в 2015 году их ценность бренда была отрицательной -5% по сравнению с 2014 годом.

Ценность бренда Huawei составляет в 2016 году 5,835 миллионов долларов и это на целых 18% выше, чем было в 2015 году. Можно говорить о том, что Huawei имеет стабильный постоянный рост ценности бренда, так как в 2015 году ценность бренда была на 15% выше, чем в 2014 году.

Ценность бренда Microsoft составляет в 2016 году 72,795 миллионов долларов и это на 8% выше, чем в 2015 году. Однако, в 2015 году процент роста ценности бренда по сравнению с предыдущим годом был выше, и он был 11%. [6] [7]

Рост бренда – это результат последовательной, чёткой стратегии и исключительного опыта потребителя. [10, стр 20]

Существует несколько факторов, которые являются признаками эффективного бренда по показателям KPI – ключевые показатели эффективности (*Key Performance Indicators*). Они считаются потенциальными рычагами для роста бренда и бизнеса. Со знаниями, поддержкой и приоритетным планом действий, компания будет иметь силу, чтобы создавать эффективные аргументы для бизнес-инвестиций, которые помогут привести план роста бизнеса в действие.

Внутренние факторы:

- Ясность

Ясность и понимание того, что бренд подразумевает под собой – это есть условия для роста. Бренд, который хорошо продуман, хорошо проработан, имеющий общее видение и понимание, как реализовать его на практике – это хороший фундамент, который тянет весь бизнес в направление роста.

- Приверженность

Если компания хочет расти, она должна иметь людей, который будут идти с ней в этом направлении. Что значит «приверженность»: это общая вера в бренд, которая мотивирует людей инвестировать своё время и деньги в него. Приверженность бренду должна начинаться с головы компании (то есть с главного начальства), чтобы в конечном итоге повлиять на поведение всей фирмы в целом.

- Руководство

Хорошее руководство – это основа для стабильного развития. И так как рост продолжительный, постоянное внимание к эффективному управлению является ключом к поддержанию бренда.

- Быстрота реакции

Мы живём в мире, где изменения происходят быстрее, чем когда-либо. Изменения в нуждах потребителей, отношениях и поведении. Изменения в том, кого человек видит своим конкурентом. Изменения в том, как компания войдет на рынок. Чтобы управлять ростом, компания должна быть готовой подстраиваться под изменчивые нужды рынка, иметь возможность приспособиться и отвечать за эти изменения и постоянно иметь контакт со своими клиентами и партнёрами.

Внешние факторы:

- Аутентичность

Аутентичный бренд растёт быстро, однако, он не может поддерживать то, что не правда. Бренд, который сосредоточен на своей внутренней истине – чётко определенный сюжет и набор ценностей – будет резонировать с внешней аудиторией, которая становится всё более сообразительной. Опыт потребителя с определенным брендом (что делает эта компания), должно быть идентично с тем, что фирма обещает (что говорит эта компания). Это подтверждает подлинность бренда, вызывает доверие клиента, он чувствует, что сделал правильный выбор, всё это в свою очередь поддерживает рост ценности бренда, а также рост бизнеса.

- Релевантность

Чтобы быть релевантным, надо удовлетворить нужды и желания клиента, через понимания кто они есть и как они изменяются. Надо быть проницательным, тогда это поможет сделать

правильный выбор. В противном случае, когда на рынке произойдут изменения, компания станет устаревшей.

- Дифференцирование

Отличительная предложение, творческое выражение и уникальный опыт – отличительные черты бренда от его конкурентов. Компания обязана фильтровать свои решения, дабы не тратить огромные деньги, чтобы развивать бренд во всех направлениях. Также в конечном счёте отсутствие фильтра чревато идентичностью с конкурентами и отсутствием уникального предложения, что является фактором успеха бренда. Бренд, который выделяется, создаст устойчивое конкурентное преимущество и рост.

- Последовательность

Если бренд - это обещание, то отсутствие согласованности означает нарушение обещаний. Обеспечивать последовательный опыт для клиентов не так просто. Это требует ясности, приверженности, и сильного руководства, но это означает, что необходимо постоянно укреплять ключевые атрибуты бренда, независимо от того, как размножатся точки соприкосновения с клиентом.

- Присутствие

Поддержка присутствия во всех жизненных аспектах потребителей. Бренды воплощают свою стратегию на тех дорогах, на которых находятся их потребители.

- Связи

Формирование долгосрочных, выгодных отношений обеспечивает прочную основу, благодаря которой легче расти. Однако, это обозначает необходимость образовывать эмоциональные связи, а также укреплять лояльность, сохранять обещания и удовлетворять ожидания. [10, стр 23-27]

Процесс создания и развития бренда, называется – брендинг. Комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Проще сказать, брендинг – это управление брендом. Его цель – создать четкий образ бренда. Брендинг включает в себя работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени (brandname), дескриптора, слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка,

специальные звуки и так далее), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.

Существуют два понятия, такие как «растяжение бренда» и «расширение бренда». Звучат они вроде одинаково, но на деле это два разных понятия.

Растяжение бренда – это, когда появляется новый товар под тем же именем, остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, и изменяется лишь выгода для потребителя.

Расширение бренда – это распространение марки на новый сегмент потребителей или смежную товарную категорию. Например, фирма по производству косметики для женщин начинает производить косметику для мужчин.

Некоторые компании используют суббренд, чтобы охватить как можно больше клиентов. Компания выпускает новый продукт, который отличается от обычного большей простотой или же наоборот большей роскошностью.

Основные этапы брендинга:

1. Анализ рыночной ситуации, целевой аудитории или, если бренд уже создан, то его текущего состояния, выявление проблем
2. Планирование (формулирование сущности бренда, позиционирование; разработка стратегии управления брендом)
3. Строительство бренда (создание системы визуальной и вербальной идентификации; разработка бренд-имиджа; создание комплекта документов бренда)
4. Продвижение бренда (использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания прочных отношений между потребителями и брендом)
5. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий. [16]

Нельзя не написать ни слова об имидже бренда. Что такое имидж? Имидж – это целенаправленный или же не целенаправленный формируемый образ, оказывающий эмоционально-психологическое влияние на окружающих. Значение имиджа очень высоко, на его создание тратятся большие деньги, усилия и много время. [15, стр. 3-4]

Бренд-имидж обозначает визуальный образ марки, также имидж бренда – это представление о бренде, которое отражают связанные с брендом ассоциации, остающиеся в памяти потребителя.

При создании имиджа бренда учитываются физические свойства продукта, а также то, какие эмоции он вызывает у потребителей. Происходит обращение к сознанию, эмоциям и, даже, подсознанию потребителя. [16]

Сегодня требуется намного больше неформального контакта с клиентами, чем когда-либо раньше. При правильном использовании психологических приемов и правильном затрагивании эмоций, можно добиться того, что клиент будет чувствовать себя более счастливым после использования товара, а значит более удовлетворенным. Клиент будет иметь больше положительных эмоций и будет более благодарен бренду, в связи с которым возникли те чувства.

Необходимо показать, что компания может выступать не только в роли поставщика решений, но и в более одухотворенной роли. Реализация этой роли может быть осуществлена посредством рекламных сообщений, затрагивающих сердца клиентов, их эмоции, дизайна продукции и других маркетинговых инициатив.

Все люди живут скорее в эмоциональном мире, чем в рациональном. Именно поэтому эмоции управляют их поведением. Так как в наше время рынок настолько большой и разнообразный, что человек хоть и обращает внимание на какие-то характеристики товаров, но всё равно функциональность уступает место эмоциональным свойствам. Человеческая сущность эмоционально-рациональна и что превалирует у каждого при выборе товара зависит от индивидуальных особенностей самого человека; особенности приобретаемого человеком продукта; назначение данного продукта; сила его демонстрационного аспекта; затраты ресурсов на эффективную реализацию соответствующих запросов и другое.

Создание лояльности к бренду происходит последовательно посредством особенностей его восприятия через эмоциональный опыт клиента с продуктом или услугой. Создание богатого эмоциональными переживаниями бренда может быть достигнуто через дизайн товаров. Также для создания лояльности к бренду важны эмоциональные связи.

Брендинг является, по сути, стратегическим инструментом, который очень выгодно использовать, чтобы обеспечить четкое направление и контроль всех маркетинговых инициатив.

Клиент является жизненной силой любого бизнеса. И для него уже недостаточно просто удовлетворительного бренда. Его нужно завоевывать эмоционально. Его необходимо приводить в восторг. Брендам следует представлять собой созвездие значимых ценностей,

ассоциаций и эмоций, чтобы быть способными строить особые отношения с клиентами и укреплять их. [12]

На сегодняшний день бренд один из основных инструментов в успешном ведении бизнеса. Бренд – это как аура продукта, с чем ассоциируется у людей тот или иной бренд то, что они чувствуют и, что думают о нем. Именно поэтому брендинг – очень важный род деятельности для абсолютно любой компании.

1.2 Влияние бренда на решение о покупке потребителя

Как сказал когда-то Скотт Бедбери, директор по маркетингу Nike: «Известный бренд придает уверенность, с ним опыт (будь это проверка на прочность в спорте или фитнесе либо ощущение, что чашка кофе, которую вы пьете, это круто) становится более осмысленным»

Многие считают абсолютно абсурдным то, что потребители могут «влюбиться» в бренд и привязаться к нему на долго. Однако, множество исследований доказывает обратное. Более того, множество исследований в области психологии, маркетинга и нейромаркетинга доказывают, что такие красочные, эмоциональные отношения между человеком и брендом встречаются сплошь и рядом. Некоторые исследователи даже сравнивают привязанность к бренду как привязанность к семье или друзьям.

Любовь отождествляется всегда тремя компонентами: страсть (горячий компонент), близость (теплый компонент), решения/обязательства (холодный компонент). Комбинируя между собой эти компоненты, можно создать разные формы любви. Это работает также с брендами. Цель каждого бренд-менеджера создать неподдельную долгосрочную любовь между потребителем и самим брендом, дабы породить долгосрочные плодотворные отношения между ними. [4, стр 135-165]

На полках больших магазинов находится место примерно для 60 000 товаров. Однако среднестатистическая семья способна удовлетворить три четверти своих потребностей всего 150 продуктами. Значит, что любая среднестатистическая семья проигнорирует большинство продуктов этого магазина. Именно поэтому дифференциация бренда, товара играет сегодня огромную роль.

Как уже говорилось в предыдущей главе, каждый бренд обязательно имеет свою историю, образ, атмосферу, которую изначально создают его основатели. Создатели наделяют свой

бренд определенными качествами, бренд даёт обещание. Потребитель, выбирающий продукт какой фирмы ему приобрести, выбирает согласно качествам бренда, он выбирает то, что ему ближе или то, каким он хотел бы быть в глазах окружающих его людей. Раньше в торговле бытовало распространённое мнение, что эмоции – это следствие, чем причина рационального мышления. Свои исследования они проводили для того, чтобы узнать, что потребители думают, а не что они чувствуют. Эти компании были просто уверены, чтобы потребитель приобрел именно их товар – надо взывать к их разуму. Однако, исследования последних лет показали, что такое мнение было в корне ошибочным, необходимо воздействовать на эмоции покупателя и не просто воздействовать, а конструировать их.

Клиент выбирает стиль жизни, пропагандируемый тем самым брендом. Бренд указывает на конкретные потребительские свойства товаров или услуг. Один раз попробовав продукцию определенного бренда и получив положительный опыт, есть огромная вероятность, что в следующий раз клиент купит снова продукцию именно этого бренда. Это значительно упрощает выбор среди товаров одной категории.

Бренд является предметом дифференциации, с помощью него создатели выделяют свои продукты среди товаров той же категории. Дифференцирую свою продукцию при помощи бренда, предприятие получает особые полномочия, пользоваться эффективными стратегическими маркетинговыми инструментами, проведение гибкой ценовой и особенной рекламной политики.

Бренд должен обладать следующими характеристиками: узнаваемостью, отличностью от других, особенным позиционированным. Каждый бренд должен обладать своей индивидуальностью, то есть набором определенных неповторимых качеств, благодаря которым он отличается от товаров-аналогов на рынке. В наше время потребитель приобретает не продукт, а бренд.

У каждого бренда есть своя целевая аудитория, ориентируясь на которую, создаётся стратегия имиджа бренда и его продвижения на рынке. Компании делают всё, чтобы потребитель был заинтересован в товаре. [13]

В современном мире каждая компания стремится создать эмоциональную связь между своим брендом и клиентом. Очень популярно сегодня конструировать эмоции, которые ассоциируются с физическим успехом, совершенством и превосходством.

Сегодня привязанность бренда возникает у людей в очень раннем возрасте. Школьники уже твердо знают вещи и предметы какого бренда они носят и это показывает кто они такие, определяет социальный статус. Эксперты говорят о том, что сегодняшние дети и подростки самое бренд-ориентированное поколение.

Как показало исследование Nickelodeon 2011 года, среднестатистический десятилетний американец знает от 300 до 400 брендов. К 14 годам девять из десяти просьб ребенка обязательно касаются брендов.

Сегодня везде бренды – это видимый признак личных достижений и социального статуса. Даже случаются такие ситуации, когда некоторые люди считают, что, если человек по каким-то причинам не может владеть и кичиться брендами – неудачник, который не входит в их социальный круг. Можно утверждать, что сегодня о человеке судят по брендам, которые у него есть или нет.

Определенно, конструирование эмоциональных связей между брендом и потребителем - это мощное оружие в продажах. Однако, стоит опасаться вносить изменения в уже имеющуюся эмоциональную окраску, множество брендов погибли именно из-за этого. Бренды имеют свой жизненный цикл. 80% брендов считаются мертворожденными, они терпят фиаско сразу после первых лет существования, еще 10% теряются в течение ближайших пяти лет.

Конструирование эмоций и привязанностей к бренду это долгий, дорогой и сложный процесс (реклама с участием знаменитостей, спонсорство добрых дел, активная работа с общественностью, реклама, маркетинг и упаковка), однако, существуют три основных элемента, которые сочетаются в любом бренде:

- Образы
- Слова
- Музыка

В конструирование брендов также используются еще ароматы, вкусы, тактильные ощущения, но предыдущие три – это основа всех основ. Раньше комбинация и выбор всех элементов было скорее озарением креативщиков. Они на протяжении очень долгого времени были против точных исследований, которые могли «охладить» их творческий пыл.

Благодаря современным нейромаркетинговым исследованиям, подключаю потребителей к огромным аппаратам МРТ и прикрепляя им электроды к коже голов, ученые смогли

доказать, что даже такие не значительные различия как выбор музыки за кадром в рекламном ролике, написанные или сказанные слова, скорость и интонация произнесения – влияют на потребителя совершенно по-разному.

Самый большой интерес для нейромаркетологов представляют такие отделы мозга, которые: а) обрабатывают входящую информацию – миндалевидное тело б) гиппокамп – связанные с краткосрочной памятью. Оба они расположены в лимбической системе, которая отвечает за эмоции как приятные, так и неприятные.

Когда клиент замечает предмет для выгодной покупки, то сигналы, поступающие в его мозг, вызывают немедленный эмоциональный отклик. Он подобен состоянию людей, которые в простонародье называются шопоголики (охотники за модными вещами). Сердце начинает быстро биться, учащается дыхание и увеличивается потоотделение. Сигнал поступает в миндалевидное тело (обработка информации) и вызывает эмоцию волнения, далее сигнал идет к памяти и возвращается в миндалевидное тело уже более информированным.

Бренд-менеджеры вкладывают в голову клиента эмоциональную память, когда она там обосновывается, то вызывает одинаковые чувства каждый раз, когда потребитель видит название, символ, продукцию этого бренда. Более того, чем больше людей реагируют на бренд одинаково, тем сильнее будет воздействие на решение человека о покупке. Это называется – стадный эффект. Этот эффект продемонстрирован в интересном исследовании, когда людям предложили описать более 50 пар абстрактных трёхмерных образов и решить подобны они или различаются. Также участникам разрешили ознакомиться с ответами других людей. Большая часть людей была согласна с мнением большинства, даже, если это самое мнение было ошибочным. [11]

Еще одно интересное исследование по восприятию бренда было проведено Кристиной Борн в 2006 году. Она и её коллеги сканировали мозг 20 образованных мужчин и женщин и в это же время показывали им известные и неизвестные бренды автомобилей и страховых компаний. В результате было выявлено, что более знаменитые бренды активировали в мозгу участок, отвечающий за положительные эмоции, а также те, что связаны с вознаграждением и самоопределением. Можно сказать даже больше, у испытуемых для обработки известных брендов требовалось меньше усилий. Слабые бренды вызвали сильную активность в отделах, связанных с рабочей памятью и негативными эмоциями. Это было не связано с тем, какие продукты или услуги предлагались подопытным. [1]

Есть отличная фраза: лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Это действительно так, потому что картинка даёт намного больше информации и эмоций, чем слова, даже если их произносить с огромной скоростью. Человек, как и любое существо, стремится на автомате прилагать ко всему как можно меньше усилий, это абсолютно на инстинктивном уровне. Человеческий мозг не исключение. Когда мозг воспринимает картинку ему требуется на восприятие гораздо меньше усилий.

Один из первых брендов, который (возможно, неосознанно) использовал эмоциональные связи был Quaker Oats – сухой завтрак. Они пытались убедить всех женщин, что они приобретают не просто сухой завтрак, а незыблемые моральные устои, семейные ценности. Как они это делали? Их логотипом был член христианской общины в парике и чёрной одежде. Он не имел ничего общего с завтраком, однако, в уме потребителя создавалась автоматически связь между брендом и такими отличными качествами, как целостность, приверженность традициям, честность. Эти качества связаны с положительными эмоциями и в этой роли член христианской общины стал отличным инструментом убеждения. Благодаря этому символу бренда, готовка именно этих хлопьев на завтрак детям давала матерям уверенность в себе и признак того, что они поступают хорошо.

Также можно утверждать, что огромное влияние имеет на потребителя цвет бренда. Например, красный, который вызывает физическое возбуждение. Существует исследование, в ходе которого один и тот же бренд еды на вынос изобразили в разных цветовых гаммах: красной, синей и зеленой – в остальном они были полностью идентичны. Результаты исследования (мозговая активность) показали, что самые сильные эмоции вызвало красное изображение, затем синее и в последнюю очередь – зеленая.

Музыка так же важное оружие для бренд-менеджеров. С помощью музыки можно моментально возбудить в человеке непроизвольную память о продукте. При помощи буквально несколько нот можно вытащить бренд на передовую сознания человека. Этот феномен еще известен как «привязчивая мелодия» или «мелодия, которая постоянно крутится в голове». Причины этого феномена до сих пор точно не выяснены, но существуют гипотезы, что чем чаще человек слышит мелодию, тем вероятнее, что она застрянет у него в голове и от нее будет сложно избавиться.

Многие бренды используют разные словесные трюки для возбуждения эмоций у потребителя. Эмоциональное состояние равносильно состоянию транса, именно от него зависит воспоминание. Именно поэтому бренд-менеджеры пытаются всегда связать свой

бренд с какой-то эмоцией или с реальным словесным событием, чтобы каждый раз, когда человек испытывал бы соответствующую эмоцию, подсознательно это напоминало бы ему о бренде. Это одна из форм самовнушения. Вспоминается слоган McDonald's: «Вот что я люблю», которая была переведена на огромное количество языков. Опять же используется инструмент самовнушения. Эта фраза проникает в голову человеку и засекает там. «Вот что Я люблю» - фраза, которая сама по себе внушает потребителю, что ОН это любит. Почему не «вот что ВЫ любите»? Потому что на подсознательном уровне, слыша эту фразу, потребитель воспринимает её как указание, что ему надо делать, а кто любит, чтобы ему указывали? Даже если человек, в принципе, и не против указаний, на подсознательном уровне всё равно это вызывает психологическое противостояние и желание делать всё наоборот. Мотив и фраза «Вот что я люблю» засекает в голове у потребителя, и человек повторяя её много раз или время от времени наблюдая её перед глазами, даёт себе команду любить McDonald's.

Каждому человеку необходимо чувствовать себя в безопасности, под защитой, ощущать связь с людьми и чувствовать свою принадлежность к той группе, к которой хочется. Именно поэтому, если преподнести бренд так, будто он может удовлетворить одну из важнейших потребностей клиента, люди скорее к нему потянутся.

Многие бренды используют очень размытые формулировки, которые можно применить к любому человеку, этикие лингвистические трюки, которые используют психологи или составители гороскопов. Эти слова кажутся людям очень личными и очень «про них», однако, на деле, если разобраться, так можно сказать абсолютно про каждого.

Также широко используется приём «подтекста», чтобы оказать более мягкое воздействие на людей. Подтекст призывает к действию, однако, не встречает сопротивления, потому что люди не замечают, что ими манипулируют.

Продавцов Apple учат особой систему продаж. Действует это по схеме «у X есть Y, значит Z». То есть не стоит объяснять заумными терминами, надо обратить сложную терминологию характеристик предмета в преимущества, объяснив на конкретной ситуации. Например, матери можно сказать: «а ваша дочь занимается танцами? Если вы хотите заснять все важные моменты выступления, этот телефон с максимальной скоростью выдержки 1/10000 секунды позволит запечатлеть даже самые быстрые и резкие движения вашей дочери на сцене. А если поставить этот телескопический объектив, вы почувствуете себя практически участницей номера.»

Эмоции, которые пытаются конструировать бренд, должны быть сильными и правильными. Потребитель чувствует, что эмоция правильная, когда она соответствует тому, как по мнению человека должна быть сыграна та или иная социальная роль. Самое почётное место, среди эмоций, которые пытаются конструировать бренд-менеджеры занимает – гордость. Люди эволюционировали в социальных группах, где важнее всего был имидж и бренд (сегодня всё осталось также) для выживания, привлечения партнера, произведения впечатления на друзей и воспитания детей. Сегодня мы окружаем себя товарами и услугами для того, чтобы произвести впечатление на других людей и насладится владением каким-либо предметом. Настоящий бренд возбуждает в человеке чувство гордости и превосходства. [14, стр 151-179]

2. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ БРЕНДА НА СОВЕРШЕНИЕ ПОКУПКИ СМАРТФОНОВ НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЁЖИ ОТ 18 ДО 30 ЛЕТ

2.1 Цель, выборка, метод

Цель исследования – получить представление о том, как влияет бренд на молодого потребителя Эстонии (от 18 до 30 лет включительно) при покупке смартфонов. Влияет ли вообще бренд в этой ситуации на потребителя? На сколько сильно влияет и на какого клиента больше или меньше. От чего зависит влияние бренда на выбор потребителя. Можно ли говорить о том, что бренд является определяющим при выборе смартфона.

Объектом исследования является влияние бренда на выбор потребителя при наличии желания совершить покупку.

Предмет исследования – выбор смартфонов потребителем.

Исследование является количественным, то есть основанным на сборе количественной информации. Метод исследования, используемый в данной работе – анкетирование в социальных сетях. С помощью онлайн сервера Google Forms, автором было создано два опросника одинаковых по содержанию, но на двух разных языках. Первый – на русском, второй – на эстонском. Опросник на русском языке представлен в Приложение 1. В дальнейшем обе анкеты не указываются отдельно, упоминаются в единственном числе и именуется одним общим словом – опросник.

Опросник содержит 15 вопросов из которых: в первом надо написать марку и модель телефона, который есть сейчас; один требует оценить по десятибалльной шкале важность данных аспектов при выборе смартфона (бренд, характеристики, дизайн, качество, скидки, совет от других людей, цена); в четырёх вопросах надо выбрать один ответ (в трёх из них надо выбрать «да» или «нет»); также дана гипотетическая ситуация о выходе на рынок новых моделей известных и не очень брендов (пять разных брендов) и респондентам

предлагается написать сумму, сколько по их мнению должен стоить тот или иной телефон, поскольку таких смартфонов еще не существует (среди всем известных брендов, которые на рынке Эстонии часто встречаются, также имеется один бренд, который не представлен на рынке Эстонии и является «контрольным») и не известны их технические характеристики, потребители оценивают только сам бренд; также один вопрос, в котором респондентам предлагается создать свой «топ-5» из выше стоящих моделей смартфонов; из 15 вопросов шесть демографических (пол, возраст, национальность, нетто-доход в месяц, образование, семейное положение).

Опросник был выложен в социальных сетях, таких как – facebook, instagram, вконтакте, одноклассники, а также был разослан внутри фирмы, среди коллег автора, по электронной почте.

Выборка исследования – это молодые люди от 18 до 30 лет включительно. По мнению автора, более взрослые люди менее подвержены влиянию бренда при покупке именно смартфонов, поскольку мода на разные девайсы укоренилась в сегодняшней жизни недавно. И если сегодняшние молодые люди уже росли как «идеальные потребители», то в жизнь взрослых людей такая тенденция на разнообразные девайсы вошла уже тогда, когда их личность была сформирована и, если повлияла на кого-то, так очевидно, что на меньшинство. Если рассматривать всех вместе, то люди более старшего возраста могут сделать картину более расплывчатой и из-за этого нельзя воспринимать в серьез результаты исследования. Было принято решения сфокусироваться именно на молодых людях, которые родились и уже росли в то время, когда брендинг, как часть стратегии, работал на полную мощность.

Всего в анкетирование приняло участие 231 человек, из которых 159 женщин и 72 мужчин. 90 человек возрастной группы 18-22, 54 человек возрастной группы 23-25, 87 человек возрастной группы 26-30.

После сбора данных при помощи Google Forms, всё было перенесено в файл Microsoft Office Excel, в котором был проведён анализ данных.

Далее будут представлены результаты, полученные в результате сбора данных и их дальнейшей обработки.

Прежде чем перейти непосредственно к результатам исследования, необходимо описать круг респондентов, принимавших в исследование непосредственное участие. Как уже

говорились выше всего принимало участие 231 человек, из которых 69% - женщины и 31% - мужчины. Возрастной промежуток от 18 до 30 лет. Он разбит на три отдельных промежутка от 18 до 22, что составило 39% ответивших, от 23 до 25 лет – это 23% и от 26 до 30 лет – 38%. Все промежутки составляют примерно одинаковое количество ответивших, относительно количества лет, охваченных ими. Можно сказать, что каждый возрастной период представляет примерно одинаковое количество респондентов.

Если говорить о национальности отвечающих, то по этому признаку люди группировались как: эстонцы, русские и другие. Под «другими» подразумеваются все остальные национальности, кроме первых двух. Процент эстонцев среди отвечающих составил 34%, что соответствует количеству 78 человек. Процент русских несколько больше, и он составил 61%, что соответствует количеству 140 человек. Процент других национальности очень низок, всего лишь 6% и это составляет 13 человек.

В опроснике также опрашивалось уровень нетто-дохода респондента в месяц. Поскольку нетто-доход в месяц – это понятие очень растяжимое, уровень дохода был разбит на пять разных уровней: первый – меньше 350 евро в месяц, второй – от 351 до 700 евро в месяц, третий от 701 до 1000 евро в месяц, четвертый от 1001 до 1500 евро в месяц и пятый – от 1501 евро и выше. Результаты, можно наблюдать ниже на круговой диаграмме (см. Рисунок 3).

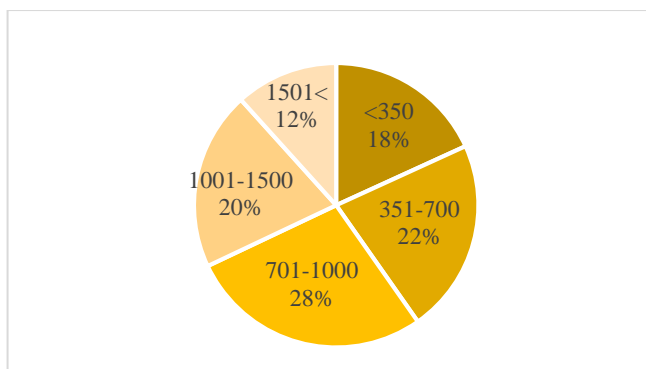


Рисунок 3. Нетто-доход в месяц респондентов данного исследования

Источник: составлено автором

Самый большой процент респондентов, а это 64 человека, имеет доход от 701 евро до 1000 в месяц. Самый маленький процент – 27 человек – имеют доход более 1501 евро в месяц. Также 51 человек имеют нетто-доход от 351 до 700 евро, 47 человек имеют доход от 1001 до 1500 евро, и также небольшой процент людей, что соответствует 42 человекам, имеют доход менее 350 евро в месяц. Можно утверждать то, что количество человек на каждом

уровне доходов, созданных автором, распределились более-менее ровно. Есть представители уровня с низким доходом, с высоким и средним.

Уровень образования отвечавших преимущественно средний и высокий. В этом можно убедиться, посмотрев на круговую диаграмму (см. Рисунок 4). Основное образование имеет всего лишь четыре человека из всех отвечавших. Среднее образование имеет немного меньше, чем половина ответивших, а именно 102 человека. Высшим образованием обладает самое большое число респондентов, больше, чем половина участников исследования, конкретно 125 человек.



Рисунок 4. Уровень образования респондентов данного исследования

Источник: составлено автором

Последний демографический признак, с позиции которого можно рассмотреть участников исследования – это семейное положение. Автором было отобрано пять семейных положений, а именно: свободен (-а), в гражданском браке, женат (замужем). Почему именно такое, а не иное распределение, будет объяснено ниже в части исследования, которое отвечает за приверженность брендам смартфонов по демографическим признакам. Изучая круговую диаграмму (см. Рисунок 5), можно утверждать, что практически идентичное количество людей, участвовавших в исследовании или не имеют спутника жизни вообще (что соответствует 98 человекам) или же живут в гражданском браке (что соответствует 92 человекам). Гораздо меньшее количество респондентов официально женаты (41 человек). Нельзя забывать о том, что целевая аудитория исследования молодые люди до 30 лет, именно поэтому такое распределение вполне ожидаемо.



Рисунок 5. Семейное положение респондентов данного исследования

Источник: составлено автором

2.2 Результаты исследования

Очень важный факт, на котором построена существенная часть исследования – это то, какими телефонами на данный момент владеют респонденты. Помимо таких распространённых марок (брендов), как iPhone, Samsung, Huawei, HTC, Microsoft, LG, Sony, в исследование выделяется отдельная группа для смартфонов, которые не настолько распространены среди людей, не так популярны на рынке Эстонии или же совсем новые, неизвестные бренды такие, как Asus, Honor, Just5, LeEco, Motorola, OnePlus, Prestigio, Ulefone, Xiaomi, ZTE, это марки объединены в исследование в группу «другие», сейчас и далее больше отдельно они не упоминаются и рассматриваются только все вместе, как единое целое. В итоге получается восемь отдельно рассматриваемых групп: iPhone, Samsung, Huawei, HTC, Microsoft, LG, Sony, Другое. Рассматривая столбчатую диаграмму (см. Рисунок 6), можно наглядно увидеть, как распределилась доля смартфонов определенной группы.

Самое больше количество людей, принявших участие в опросе владеет, разумеется, iPhone и Samsung 35% и 24% (82 и 56 человек соответственно). Этого и следовало ожидать, поскольку, как было написано в теории Apple и Samsung это два самых дорогих бренда по версии Interbrand уже который год. Более того ценность этих брендов с каждым годом только растёт. В сумме получается, что iPhone и Samsung владеет больше, чем половина всех отвечавших (59%). Сопоставив ценность данных брендов и что в сумме ими владеет

более половины отвечавших, это можно считать одним из доказательств того, что бренд всё-таки влияет на выбор смартфонов.

Следующие 34% респондентов (76 человек) владеют смартфонами, бренды которых не настолько дорогие, как те о которых говорилось выше, и, в принципе, их цена на рынке достаточно демократична. Из всех этих брендов в последний год отличился Huawei, имея рост ценности +14% за один год, поэтому можно говорить о том, что его популярность только увеличивается. Также наблюдается рост ценности бренда у Microsoft и Sony +8%, но тут сложно судить, как о бренде именно смартфонов, поскольку обе компании по большей части производят и славятся другими продуктами.

Самая последняя рассматриваемая группа «другие», состоящая из наименее популярных брендов на рынке Эстонии. Доля этой группы составляет всего 7% (17 человек) респондентов.

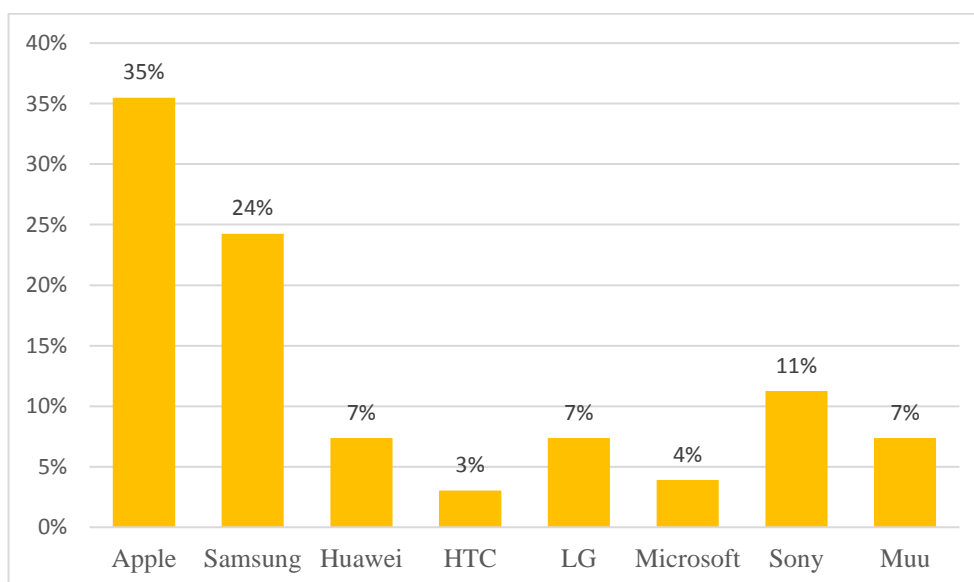


Рисунок 6. Доля смартфонов по брендам у респондентов на данный момент

Источник: составлено автором

Изучая продолжительность использования смартфонов, можно утверждать, что среднее время использования на сегодняшний день примерно 18 месяцев или полтора года. Видеть продолжительность использования с точки зрения брендов, можно на столбчатой диаграмме (см. Рисунок 7). Наглядно видно то, что такие сильные бренды, как iPhone и Samsung приобретены не так давно, средняя продолжительность использования Samsung на данный момент – 17 месяцев и iPhone – 14 месяцев. Это показатель того, что более популярные бренды обладают также качеством быстро заменимости, то есть клиенты,

которые являются приверженцами популярных брендов больше гонятся за новинками, нежели те, кто обладают менее популярными брендами смартфонов.

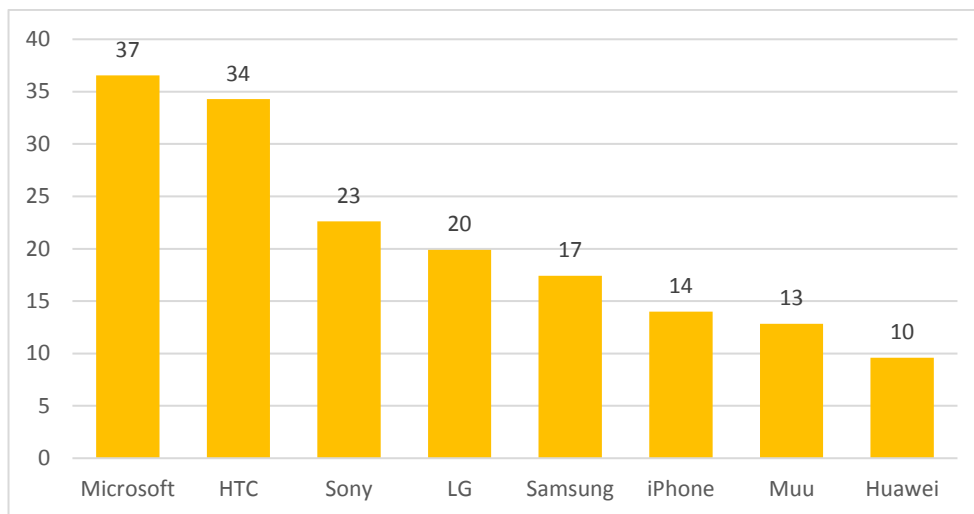


Рисунок 7. Продолжительность использования смартфона относительно бренда

Источник: составлено автором

Это доказывает столбчатая диаграмма (см. Рисунок 8). Нельзя сказать, что одни бренды обновляют линейку смартфонов чаще, другие реже. Например, Apple, они имеют только одну линейку смартфонов и выпускают новый только раз в год. По сравнению с другими брендами это достаточно редко, поскольку у многих других линейка не одна, а их несколько и новые выходят гораздо чаще.

На столбчатой диаграмме (см. Рисунок 8), можно наблюдать, что сильные, популярные бренды находятся по проценту «желания приобрести новый смартфон» в середине. Данный факт можно рассматривать с двух точек зрения. Первая – это то, что относительно немного потребителей (относительно тех, кто идёт левее на Рисунке 8), имеющих iPhone или Samsung хотят всё-таки приобрести новый телефон, это говорит о качестве и удовлетворённости ими клиентов. Вторая точка зрения – относительно много потребителей (относительно тех, кто идёт правее на Рисунке 8) хотят приобрести новый смартфон, это говорит о влиянии самого бренда на потребителя, который побуждает людей «обновляться» и гнаться за новомодными новинками. Это еще раз подтверждает то, что люди склонны выбирать больше эмоционально, чем рационально, а это в свою очередь говорит о влиянии бренда на выбор потребителя.

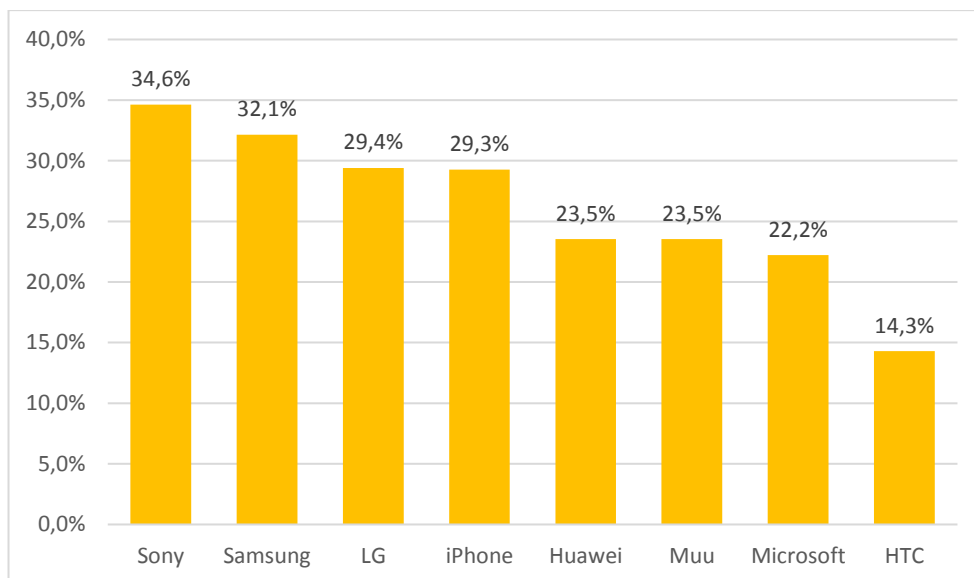


Рисунок 8. Желание сменить свой имеющийся смартфон в процентах

Источник: составлено автором

Нет ничего лучше, чем спросить у потребителя на прямую: влияет ли бренд на его решение о покупке, а также влияет ли бренд на решение о покупке его знакомых. Это и было сделано в конце исследования. Результаты оправдали ожидания их можно видеть на столбчатой диаграмме (см. Рисунок 9). 71% респондентов (164 человек) ответили честно, что на их решение о покупке бренд влияет. 29% опрошиваемых (67 человек) ответили, что на их решение о покупке бренд не влияет вообще. Стоит полагать, что на самом деле бренд влияет на гораздо большее количество человек, поскольку далеко не все признаются даже в анонимном опросе, что на них вообще что-то, особенно бренд, может влиять, влияние подразумевает манипуляцию. Стоит также дополнить то, что из тех 67 человек, которые утверждают, что бренд на них не влияет, 88,1% (59 человек) ответили, что у них есть знакомые, на решение о покупке которых влияет бренд, что очевидно. Более того, остальные 11,9% (8 человек) уверены в том, что среди их знакомых нет ни одного человека, на которого влиял бы бренд, во что поверить крайне сложно, если посмотреть хотя бы на результаты данного исследования в котором 71% респондентов признаются в то, что на их решение о покупке бренд влияет.

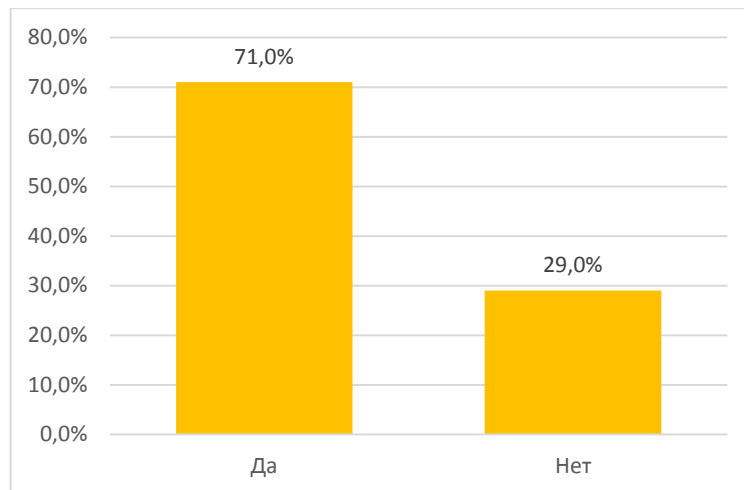


Рисунок 9. Влияние бренда на собственное решение о покупке респондента

Источник: составлено автором

Намного очевиднее и честнее картина наблюдается в результатах вопроса (см. Рисунок 10): влияет ли бренд на решение о покупке знакомых респондента. 92,6% ответивших (214 человек) считают, что на решение о покупке окружающих его людей бренд влияет. Однако, остается 7,4% респондентов (17 человек), которые уверены, что на окружающих его людей бренд не влияет. Учитывая такой большой процент потребителей, считающих, что бренд влияет на их знакомым, стоит полагать, что на самом деле процент людей, на которых влияет бренд, гораздо больше, чем те 71%, что признались в том, что лично на них влияет торговая марка.

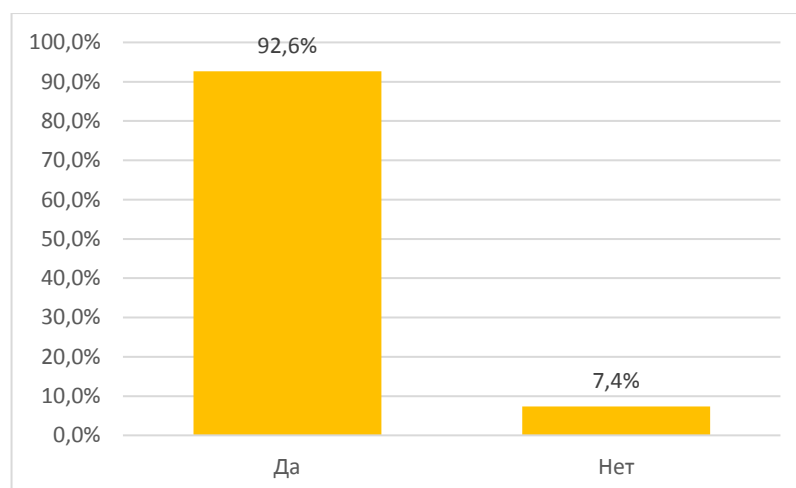


Рисунок 10. Влияние бренда на решение о покупке знакомых респондента

Источник: составлено автором

Далее рассматривается оценка критериев выбора своего смартфона респондентами по десятибалльной шкале, где один означает «абсолютно не важно», а десять – «очень важно». Всего оценивается семь критериев: бренд, свойства (технические характеристики), дизайн, качество, скидки, советы от других людей и цена. Далее будет приведена общая статистика со средним арифметическим числом по каждому аспекту. Главный аспект «бренд» стоит рассмотреть подробнее, также стоит указать не просто среднее число оценок, а непосредственно саму частоту разных оценок по этому признаку.

На столбчатой диаграмме (см. Рисунок 11), с изображением частоты каждой оценки, отчётливо видно, что преобладающие оценки по признаку «Бренд» высокие. Самая частая оценка восемь, десять и семь, что является достаточно высоким баллом влияния бренда на потребителя. Однако среднее число получается в итоге достаточно маленькое, что лишь доказывает то, что в данной ситуации очень опрострачиво использовать среднее число в виду его неточности.

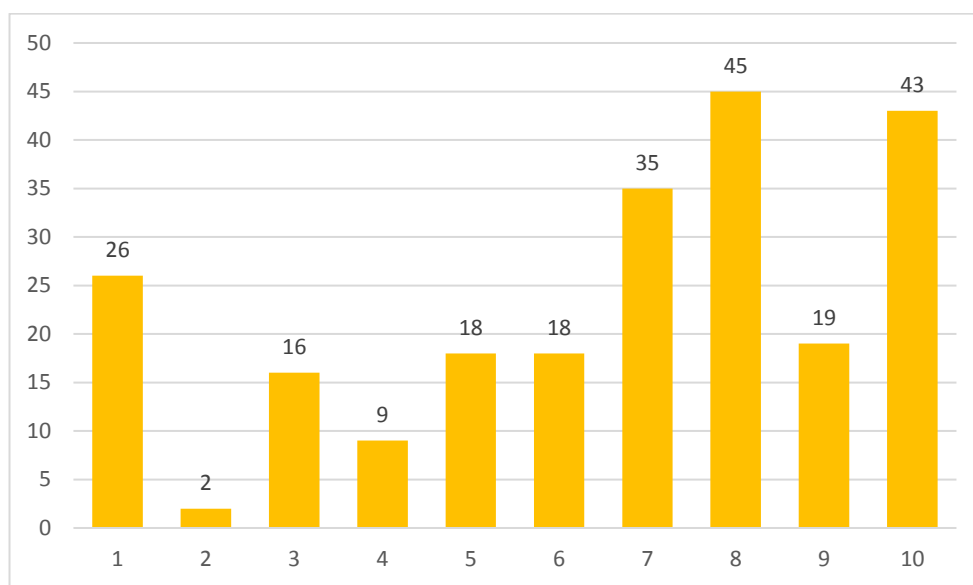


Рисунок 11. Частота оценок по критерию «бренд»

Источник: составлено автором

Следующая столбчатая диаграмма (см. Рисунок 12) наглядно показывает среднюю оценку по критерию бренд, если рассматривать с точки зрения марок смартфонов, которыми владеют респонденты. Очевидна ниспадающая тенденция, которая начинается с самых сильных брендов и заканчивается самыми слабыми. Если вспомнить предыдущие результаты исследования, в особенности то, что больше, чем половина респондентов имеет iPhone или Samsung, то становится очевидно, что чем сильнее бренд, тем больше его

покупают, а это, в свою очередь, значит, что бренд влияет на людей и в особенности на их решение о покупке очень сильно.

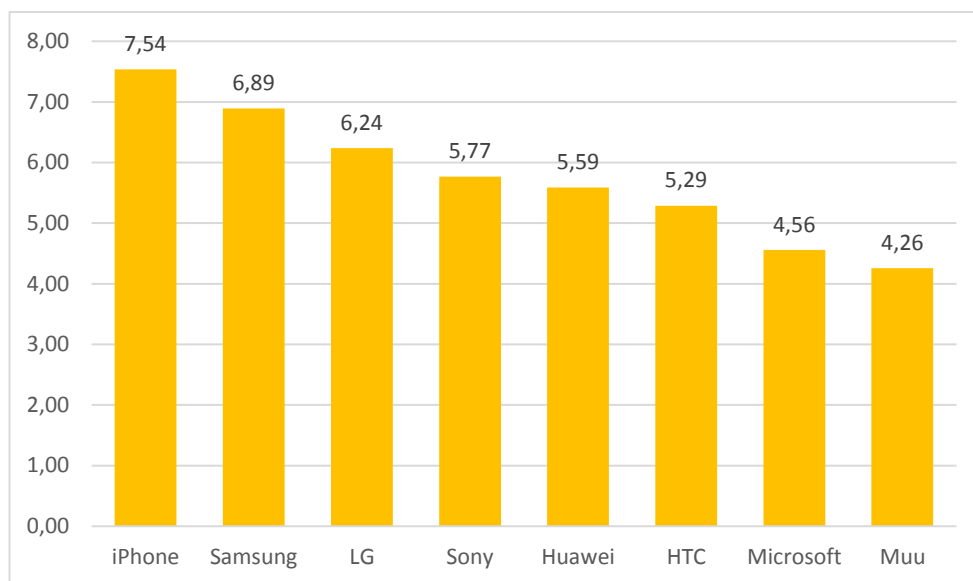


Рисунок 12. Влияние бренда на покупку смартфонов согласно торговой марке

Источник: составлено автором

На другой столбчатой диаграмме (см. Рисунок 13) можно наблюдать сравнение двух вопросов: «Влияет ли бренд на ваше решение о покупке?», на который респонденты отвечали да или нет, а также пункт, где отвечающим был предложено оценить степень влияния бренда на их последнюю покупку смартфона. Оценки были разбиты на две подгруппы: первая – те, кто поставил четыре и меньше, вторая – те, кто поставили пять и больше (что является доказательством влияния бренда на них).

На диаграмме (см. Рисунок 13) отлично видно то, что люди, оценивающие высоко влияние бренда на их последнюю покупку смартфона, также ответили, что бренды влияют на их решение о покупке в принципе. Что говорит о честности проводимого исследования, а также о существенном влиянии бренда на потребителя.

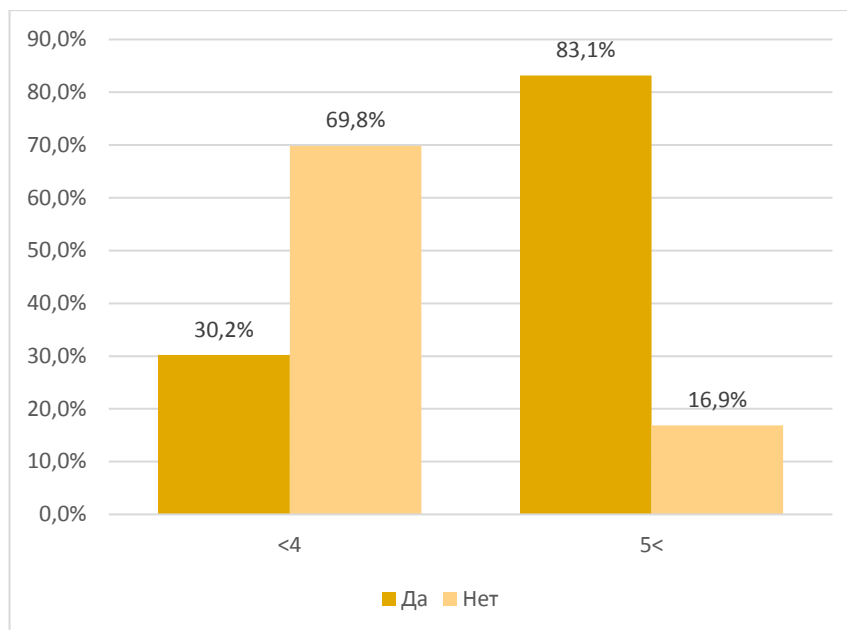


Рисунок 13. Оценки по критерию «бренд» согласно подтверждению влияния на респондента

Источник: составлено автором

Следующая столбчатая диаграмма (см. Рисунок 14) показывает средние оценки по другим критериям. Критерии распределились так (по убывающей): Качество, Характеристики, Дизайн, Цена, Бренд, Скидки, Советы. Насколько видно бренд находится даже не в числе первых по своему среднему числу. Бренд – своего рода обещание, он ассоциируется в голове у потребителя с какими-то определёнными качествами и событиями, которые маркетологи сами закладывают в бренд своей фирмы, а также со своим личным опытом, связанным с ним. Именно поэтому иногда потребители даже не понимают того, что они находятся под влиянием бренда. Они не отдают себе отчёта в том, что то, что они думают уже кто-то придумал за них и, даже более того, очень часто клиенты пытаются сделать так, чтобы никто даже в мыслях не допустил того, что за него кто-то может что-то решать именно поэтому люди имеют свойство придавать бренду меньшее значение, чем оно есть на самом деле.

Однако, если рассматривать конкретно по вышеприведённым свойствам, то бренду самую высокую ценность поставили владельцы смартфонов Apple и Samsung, а меньше всего те, кто владеют смартфонами группы «другие», а также Microsoft и HTC. Люди, владеющие сильными брендами вполне себе отвечают, что бренд на них влияет, люди, владеющие продукцией более слабых брендов, считают, что на них влияет что угодно, но только не сам бренд.

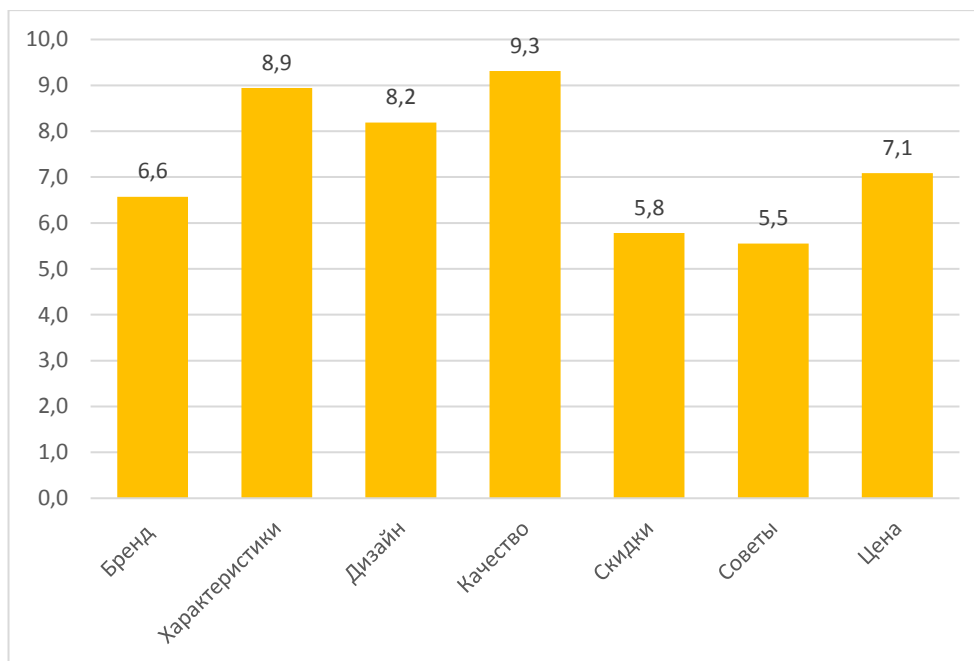


Рисунок 14. Средняя оценка по разным критериям выбора смартфона

Источник: составлено автором

В середине опросника респондентам была дана гипотетическая ситуация: «Предположим, что на рынок вышли новые модели всем известных смартфонов: iPhone 8, Samsung S8, Huawei P10, HTC Desire 1000, LeEco Le Max5. Напишите, сколько должен стоить каждый смартфон, по вашему мнению.» Далее респонденты писали ориентировочную цену для каждой модели. Не зная ни технических характеристик, ни дизайна, ни каких-то других посторонних факторов, которые мешают оценить непосредственно сам бренд. Также в исследовании присутствует, так называемый, «контрольный» элемент – смартфон LeEco Le Max 5, который не представлен на рынке Эстонии, поэтому гипотетически при адекватном оценивании должен быть оценён ниже всех. Далее на столбчатой диаграмме (см. Рисунок 15) видны результаты.

Сразу можно увидеть закономерность, которая наглядно показана ниспадающей линией тренда. Суммы, выраженные средним числом поставлены в убывающем порядке и каждая сумма соответствует телефонному бренду. То, как люди оценили бренд, практически не вызывает удивления, поскольку данный результат виден в каждой части исследования. Сильные бренды iPhone и Samsung были оценены выше всех, при чём между ними самими разница достаточно большая, далее идут более обычные бренды и самым последним стоит «контрольный» бренд LeEco, который гипотетически и должен был находится в конце.

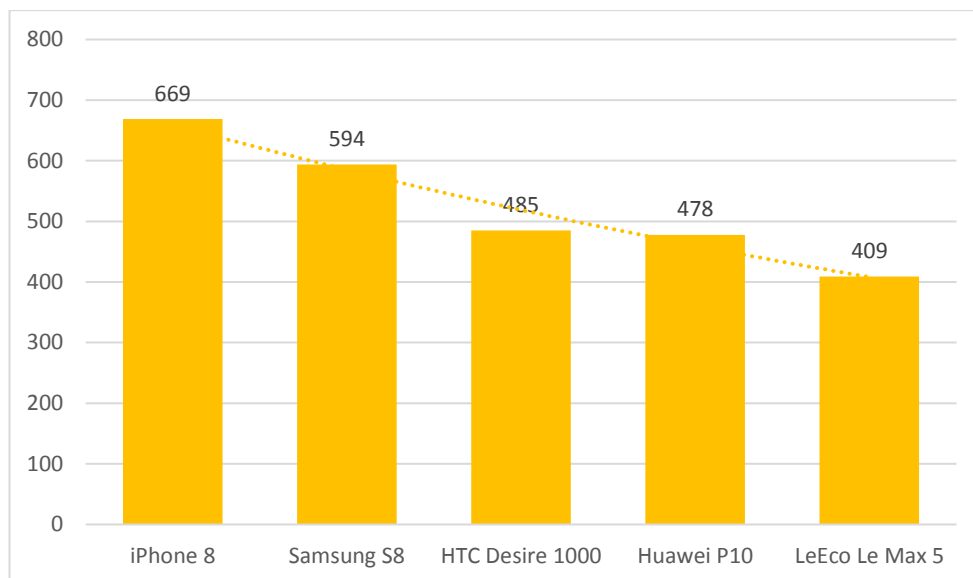


Рисунок 15. Ориентировочная цена для гипотетических брендов

Источник: составлено автором

Далее респондентам было предложено расставить предыдущие «гипотетические» смартфоны в том порядке, в каком они хотели бы себе его приобрести. Исследуя частоту присутствия определённого бренда на определённом месте, можно без сомнения вывести рейтинг тех марок, которые хотели бы потребители приобрести больше и меньше всего. «Топ» получился следующий:

1. iPhone
2. Samsung
3. HTC
4. Huawei
5. LeEco

Интересно то, что совпадение ниспадающего тренда с предыдущим вопросом 100%. Какая получилась средняя оценка за ценность бренда (вполне можно называть это так, поскольку ничего кроме бренда респондентам не известно о продукте), таким и вышло его место в рейтинге. Также, собрав все комбинации порядка смартфонов в одно, и выделив оттуда самое часто повторяющееся значение, самой популярной комбинацией стал тот же самый порядок брендов, что написан выше. Это говорит о том, что бренд очень сильно влияет на решение потребителя о покупке, поскольку тут можно наблюдать явное сочетание цены за товар, которую назначили отвечающие, и приоритета желаний в покупке. Именно тот бренд смартфона, которому назначили большую стоимость получил первое место в желании

купить его. Контрольный бренд получил как низкую стоимость, так и последнее место о желание покупки, что доказывает верность исследования.

Поскольку выше было неоднократно доказано влияние бренда и его тотальная сила на решение о выборе смартфона, стоит исследовать также от чего зависит это самое влияние, и кто больше ему подвержен. Сравнивая демографические признаки, с теми, кто признался в том, что бренд на него влияет.

Прежде всего следует начать с самого простого демографического фактора как пол. Зависит ли решение о покупке от пола. На столбчатой диаграмме (см. Рисунок 16) можно наглядно видеть сколько процентов мужчин или женщин ответили да или нет на прямой вопрос: «влияет ли бренд на ваше решение о покупке?». Результаты практически ничем не отличаются друг от друга. Различие в пользу женщин настолько минимально (2,3%), что оно абсолютно не играет никакой роли. Можно с уверенностью утверждать, что влияние бренда на решение о покупке не зависит от пола.

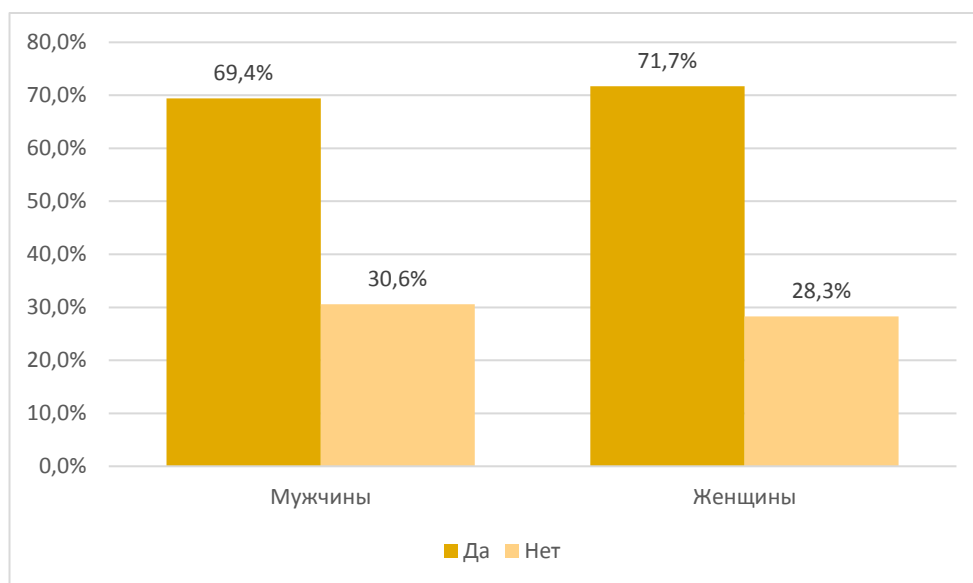


Рисунок 16. Влияние бренда на решение о покупке в зависимости от пола

Источник: составлено автором

Следующий рассматриваемый демографический фактор – это возраст. Гипотетически можно было бы предполагать, что именно возраст влияет больше всего в таком вопросе, как влияние бренда на совершение покупки. Это было бы вполне логично, потому что это широко известно и давно доказано, что на детей и молодежь бренды влияют значительно больше и, если бы в исследование был бы выбран более широкий возрастной промежуток, то вполне вероятно, что зависимость было бы не сложно выявить. Однако, глядя на

столбчатую диаграмму (см. Рисунок 17), на выбранном возрастном промежутке от 18 до 30 лет, всё выглядит более-менее ровно. Однако, если посмотреть на возрастной промежуток 26-30 лет, то видно, что в этом возрасте влияние бренда начинает опускаться (разница с возрастной группой 23-25 лет – 12,3%). Это может являться свидетельством того, что в более старшем возрасте влияние бренда всё-таки ниже, однако, без исследования возрастной группы 31 год и выше не стоит утверждать это безоговорочно. В первых возрастных группах результаты являются практически одинаковыми (разница между ними 5,6%). Явная зависимость не прослеживается. Можно делать вывод о том, что влияние бренда на выбор потребителя не зависит от возраста в промежутке от 18 до 30 лет.

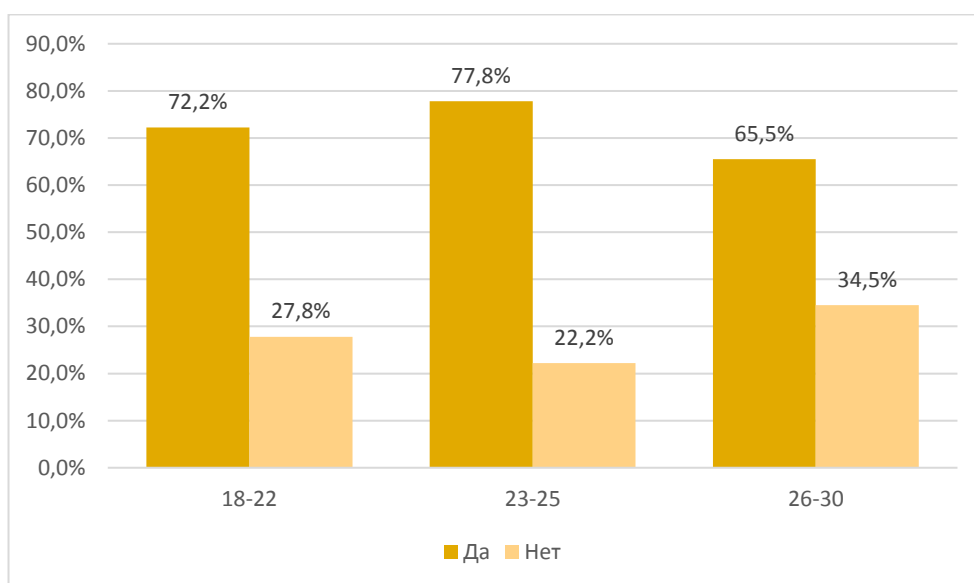


Рисунок 17. Влияние бренда на решение о покупке в зависимости от возраста

Источник: составлено автором

Далее исследуется влияние бренда на выбор потребителя в зависимости от нетто-дохода (доход с уже вычтенными налогами) в месяц. Гипотетически, стоит полагать, что уровень дохода потребителя не играет роли в уровне влияния бренда на решение о покупке. Как уже говорилось в теоретической части: человек совершает выбор своей эмоциональной частью, нежели рациональной. Особенно бренд, влияние которого построено чисто на эмоциях. Эмоции и доход не связаны. Поскольку один человек может иметь маленький доход, но его душа будет желать получить во что бы то ни стало знаменитый бренд, и он скорее подождёт и накопит деньги, но купит товар того бренда, что ему захочется. Второй человек может иметь высокий доход и сразу же позволить себе те бренды, которые желает получить его эмоциональная часть.

Доход был поделён на пять промежутков и, в отличие от возраста, тут не было никаких ограничений или конкретного отрезка, который рассматривался бы. В данном исследовании рассматривается любой доход, начиная от его отсутствия, заканчивая достаточно высоким уровнем дохода. Однако, глядя на столбчатую диаграмму (см. Рисунок 18) можно смело утверждать, что никакой зависимости влияния бренда от уровня дохода не наблюдается. Между каждым из пяти промежутков разница очень маленькая, можно уверенно говорить о том, что влияние бренда на потребителя и его выбор в зависимости от уровня дохода не прослеживается. Бренд влияет на сознание потребителя с абсолютно любым уровнем дохода одинаково.

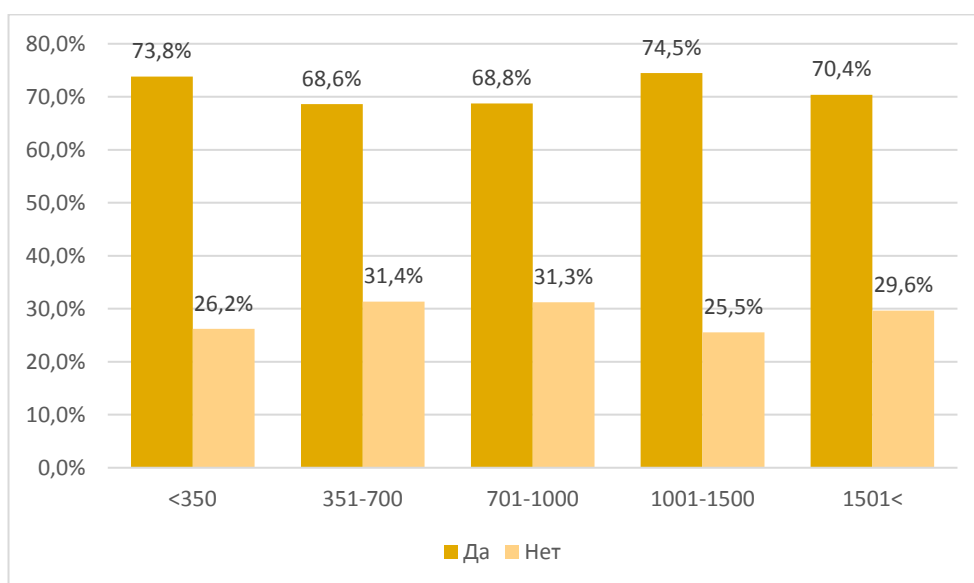


Рисунок 18. Влияние бренда на решение о покупке в зависимости от нетто-дохода в месяц

Источник: составлено автором

Следующий демографический фактор, который рассматривается в данном исследовании – это образование. Гипотетически стоит полагать, что люди с более высоким уровнем образования менее подвержены влиянию бренда. В большинстве случаев уровень образования эквивалентен уровню развития интеллекта человека. Именно поэтому предположительно, чем выше уровень образования потребителя, тем более он может мыслить аналитически, совладать со своими эмоциями, рассуждать более рационально и бренд теряет контроль над сознанием клиента.

Однако, глядя на столбчатую диаграмму (см. Рисунок 19), можно наблюдать то, что уровень образования практически никак не повлиял на уровень влияния бренда на решение о покупке. Можно наблюдать убывающую линию тренда над столбиками, которые отвечают

за положительные ответы, а также возрастающую линию тренда над столбиком, которые отвечают за отрицательные ответы на вопрос: «Влияет ли бренд на твоё решение о покупке?». Промежутки, между группами согласно образованию, настолько малы (3,4% между основным и средним образованием, 1,2% между средним и высшим образованием), что абсолютно не играет никакой роли. Поэтому можно подвести итог, что гипотеза не верна, и утверждать, что влияние бренда на совершение покупки не зависит от уровня образования молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет.

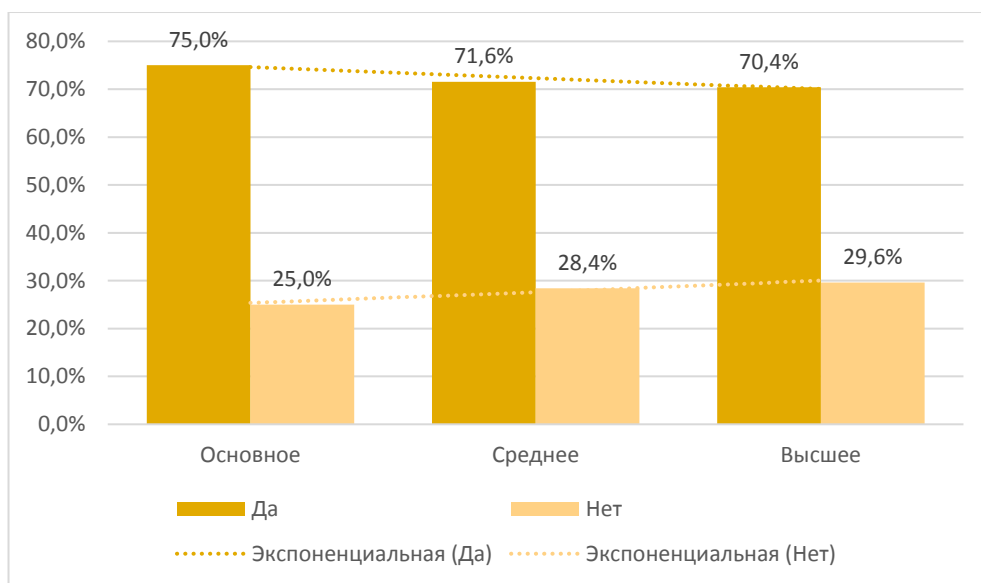


Рисунок 19. Влияние бренда на решение о покупке в зависимости от образования

Источник: составлено автором

Далее приведены данные влияние бренда на совершение покупки в зависимости от семейного положения. В исследование использовано три группы семейного положения: свободен (-а), в гражданском браке, женат (замужем). Понять, почему взяты именно такие группы можно понять из гипотезы результатов на данном промежутке исследования. Гипотеза относительно зависимости семейного положения и влияния бренда такова, что зависимость отсутствует, поскольку опять же, как и в случае с доходом: за совершение покупки отвечает эмоциональная часть человека, а семейное положение абсолютно не оказывает какого-то влияния на эмоциональный фон с той стороны, с которой он влияет на выбор потребителя.

Столбчатая диаграмма (см. Рисунок 20) показывает, что промежутки, между разными подгруппами достаточно малы. Разница между подгруппами «в гражданском браке» и «женат (замужем)» абсолютно не существенна и составляет всего 1,5%, они практически

эквивалентны. Более большая разница существует, если сравнивать подгруппу «свободен (-а)» с другими двумя (9,1% сравнивая с теми, кто в гражданском браке; 10,6% сравнивая с теми, кто официально женат»). Можно ли говорить о наличии зависимости влияния бренда с семейным положением? Говорить об этом нельзя. В данном случае, с большой вероятностью, такие данные можно считать простым совпадением и стечением обстоятельств.

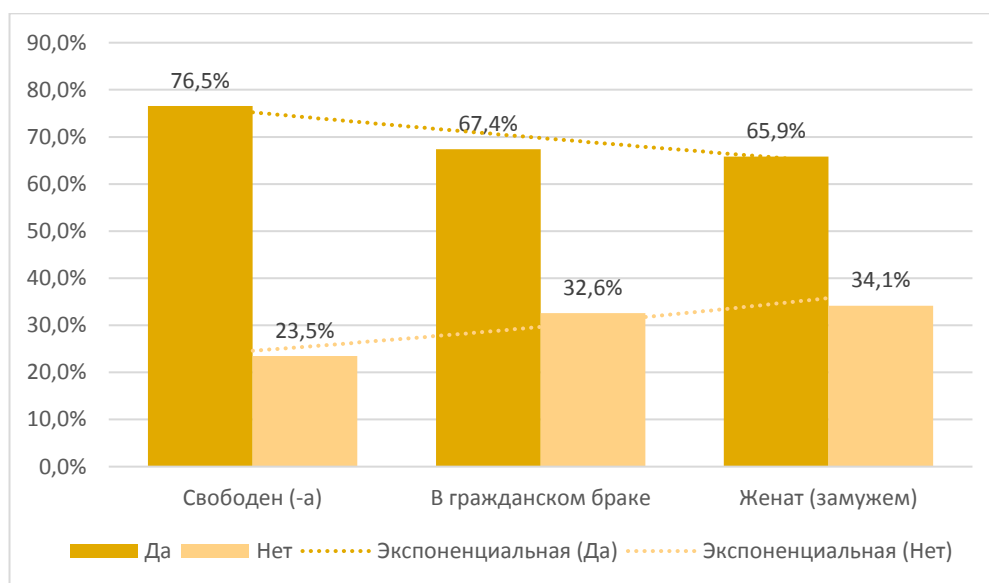


Рисунок 20. Влияние бренда на решение о покупке в зависимости от семейного положения

Источник: составлено автором

И наконец вопрос, подводящий итог и ставящий жирную точку в вопросе влияние бренда на потребителя. С какими брендами (знаменитыми или неизвестными) было у респондентов больше положительного опыта. Круговая диаграмма (см. Рисунок 21) показывает огромный перевес в сторону знаменитых брендов. 92% респондентов утверждает, что со знаменитыми брендами у них было гораздо больше положительного опыта. Только 8% говорит, что с неизвестными.



Рисунок 21. Количество положительного опыта с известными и неизвестными брендами

Источник: составлено автором

Пожалуй, такой результат ответа на вышестоящий вопрос вполне отличное завершение исследования. Поскольку приятно понимать то, что даже если известные бренды влияют на людей, то они преподносят в большинстве своём положительный опыт и это та самая «светлая сторона медали», благодаря которой, можно и допустить влияние на решение потребителя о покупке.

2.3 Выводы и предложения

В исследование приняло участие 231 человек, 61% из которого – женщины. Возраст респондентов в равной степени распределился между 18 и 30 годами. Уровень нетто-дохода ответивших был очень разный, начиная от самого низкого (меньше чем 350 евро в месяц), заканчивая высоким (более чем 1500 евро в месяц). Большинство имеет средний уровень дохода (что очевидно, вспоминая, какая возрастная группа рассматривается). Более чем половина респондентов имеет именно высшее образование от бакалавра и выше. Также существенная часть имеет только среднее или среднеспециальное образование и всего 2% имеет только основное образование. С точки зрения семейного положения, больше чем половина участвовавших в исследовании находятся в гражданском браке или уже официально женаты (большая часть в гражданском браке), а также существенная часть не имеет партнера вообще.

Более чем половина респондентов владеет смартфонами iPhone и Samsung, самыми дорогими брендами среди смартфонов уже который год, по версии Interbrand. Сопоставив эти два факта можно считать первым доказательством того, что бренд влияет на решение о

покупке смартфонов. Также рассматривая смартфоны с позиции продолжительности использования можно видеть тренд убывания. Дольше всего используют смартфоны менее популярных брендов, меньше всего используют смартфоны более популярных брендов. Обосновывается это тем, что популярные бренды обладают качеством быстрой заменимости, которую они сами же и порождают, и поощряют, выпуская всё новые и новые более усовершенствованные модели. И также потребители, обладающие более дорогими брендами, больше хотят их сменить на новые, чем те, кто владеют непопулярными брендами.

Существенная часть потребителей (практически три четверти) признаётся в том, что бренд влияет на их решение о покупке, еще больше (практически 100%) говорит о том, что бренд влияет на решение о покупке окружающих их людей. Также малая часть людей, которые утверждают, что бренд на них не влияет, уверены, что он влияет на их знакомых. Из всего это можно сделать вывод, что на самом деле бренд влияет на гораздо большее кол-во людей, чем те три четверти, кто в этом признался, поскольку людям свойственно таким образом показывать свою независимость.

Самая частая оценка, по критерию выбора имеющегося смартфона «Бренд», это восьмёрка и десятка, немного отстаёт семёрка, что является мощным аргументом того, что люди, выбирая какой смартфон приобрести смотрели на бренд. Однако, относительно средних оценок по другим критериям выбора. Если сравнить показатель тех, кто утверждает, что бренд на них влияет, с тем, какой балл они поставили роле бренда в покупке имеющегося смартфона, можно наблюдать, что большинство ответов сходятся, однако, у некоторых было такое же расхождение, например, ответили, что бренд на них влияет и поставили низкую оценку влиянию бренда на покупку имеющегося смартфона. Это говорит о том, что некоторые люди достаточно необъективно оценивают себя и то, что происходит с их психологией как покупателя на самом деле. Однако, в любом случае, всё показывает на существенное влияние бренда на решение о покупке как минимум смартфона, а как максимум всего в принципе.

В гипотетической ситуации исследовались придуманные автором модели смартфонов известных брендов, которые являются продолжением уже имеющейся на рынке линейки, которым респонденты должны были написать стоимость, по своему мнению, (стоит уточнить, что участники исследования знают об этих моделях только их бренд, поскольку на самом деле их не существует) а также расставить их в порядке желаемости для себя.

Результаты превзошли все ожидания. Полное совпадение рейтинга ценности бренда с рейтингом желаемости. Весомый аргумент того, что бренд влияет на решение о покупке смартфонов.

Рассматривая влияние бренда с точки зрения демографических факторов, определить «группу риска» влияние бренда не удалось, поскольку на данном возрастном промежутке бренд влияет на всех практически идентично. Абсолютно каждый подвержен влиянию бренда в равной степени. Тенденция уменьшения влияния бренда была замечена по фактору «семейное положение». На свободных людей, казалось бы, бренд влияет больше, на тех, кто в гражданском браке средне, и меньше на тех, кто официально женат или замужем. Однако, на данном возрастном отрезке, не стоит делать однозначных выводов, поскольку как было сказано выше, процент свободных людей достаточно высок.

Последнее, вопрос, который говорит о том, что бренд влияет на решение о покупке, и это он делает не зря, это пункт о том, с какими брендами было больше положительного опыта. Тут несомненно видно, что 92% людей считают, что больше положительного опыта они получили именно со знаменитыми брендами. Здесь комментарии излишни.

Бренд очень мощная сила в продвижение бизнеса. Его эффективность доказана окончательно и бесповоротно. Предложение, которое можно внести, касается тех брендов, которые отстают по популярности и по своей ценности от ведущих на рынке. Huawei в последний год набирает обороты, прибавляет к своей ценности бренда определённую сумму и неуклонно ползёт вверх, эта фирма явно проделала работу над своим брендом, потому что также в исследовании видно, что люди начинают всё больше и больше принимать данный бренд. Другим брендам (HTC, Microsoft, Sony и так далее) необходимо продумать свою стратегию дифференциации бренда, а также тот самый образ, который подсознание клиента воспринимало бы как нечто положительное, необходимое.

Поскольку исследованием было выявлено, что степень влияния бренд не варьирует от различных демографических признаков на возрастном отрезке 18-30 лет, стоит предложить больше ориентироваться именно на молодёжь, так как в «группе риска» влияния бренда находятся практически все и, можно сказать, что молодёжь — это идеальный объект с «кнопкой», отвечающей за решение о покупке, которую нужно просто нажать.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Множество исследований уже не раз говорили о возможности настоящей любви между потребителем и брендом. Некоторое время назад это всё время опровергалось и считалось абсолютно невозможным. Сейчас многие исследователи сравнивают любовь к бренду с любовью к семье или друзьям.

Сейчас практически каждый бренд менеджер знает то, что у потребителя за совершение покупки отвечает эмоциональная часть, нежели рациональная и именно поэтому необходимо вызывать у клиента при помощи бренда определённые эмоции, более того их надо конструировать. Определенно, конструирование эмоциональных связей между брендом и потребителем - это мощное оружие в продажах.

Сегодня бренд – это признак личных достижений, высокого социального статуса. Именно поэтому люди так их любят и хотят приобретать брендовый товар. Можно утверждать, что сегодня о человеке судят по брендам, которые у него есть или нет.

Ощущение у потребителя, когда он видит хороший бренд, сравнимы с теми ощущениями, которые испытывает шопоголик, когда их нога ступает в магазин.

Больше, чем половина респондентов владеет сегодня общепризнанными сильнейшими брендами, лидерами рынка, это смартфоны фирмы Apple и Samsung. Люди, обладающие данными телефонами, однако, не являются долгосрочными пользователи конкретного девайса, средняя продолжительность использования намного ниже, чем у телефонов других торговых марок. Это показатель того, что телефоны популярных, знаменитых брендов обладают также качеством заменимости. То есть их клиенты часто следят за последними новинками в конкретной сфере и стараются их приобрести, как только они выйдут. Данное качество наблюдается меньше среди девайсов непопулярных брендов.

Если у положиться на честность людей и спросить: влияет ли бренд конкретно на их решение о покупке -, то получаются очень занятные результаты. Огромная часть ответивших на этот вопрос не скрывает того, что бренд на них влияет. Самое интересное то, что еще более большая часть считает, что бренд влияет на решение о покупке их

знакомых, что говорит о том, что на самом деле бренд влияет гораздо на большую часть потребителей, нежели пришло в этом честно.

Бренд – своего рода обещание, он ассоциируется в голове у потребителя с какими-то определёнными качествами и событиями, которые маркетологи сами закладывают в бренд своей фирмы, а также со своим личным опытом, связанным с ним. Именно поэтому иногда потребители даже не понимают того, что они находятся под влиянием бренда. Они не отдают себе отчёта в том, что то, что они думают уже кто-то придумал за них и, даже более того, очень часто клиенты пытаются сделать так, чтобы никто даже в мыслях не допустил того, что за него кто-то может что-то решать именно поэтому люди имеют свойство придавать бренду меньшее значение, чем оно есть на самом деле.

Именно поэтому критерий «бренд» занял не самое первое место при выборе смартфона, который на данный момент имеется у респондентов. Однако, в любом случае, если рассмотреть этот критерий более подробно становится очевидно то, что влияние бренда люди оценили достаточно высоко. Бренд получил очень большие оценки значимости. Самыми популярными оценками были 8 и 10. Также занятный факт состоит в прослеживаемой закономерности, согласно которой влияние бренда оценили выше обладатели сильных брендов смартфонов, а более низко оценили обладатели телефонов не таких популярных марок.

При рассмотрении гипотетической ситуации с выходом на рынок смартфонов новых моделей, люди выше всего оценили бренды, которые в реальной жизни имеют самую высокую ценность бренда. Также в этой части исследования очень важна зависимость того как люди оценили бренд (поскольку у отвечающих не было никаких данных помимо бренда, стоит быть уверенным в том, что респонденты оценивали именно бренд), какую стоимость в конкретной валюте они ему сопоставили, с тем, на какое место в рейтинге желаемых смартфонов они его поставили. Тут явно прослеживается закономерность и зависимость. Поскольку насколько люди оценили бренд смартфона, на такое место «желаемости» они его и поставили. Бренды были поставлены в очередность по самой высокой ценности для потребителей, а также были поставлены в очередность по степени желаемости, и эти две очередности абсолютно совпали. Это главное доказательство того насколько бренд всё-таки влияет на решение о покупке смартфона.

Рассматривая влияние бренда на решение о покупке с точки зрения демографических признаков (пол, возраст, доход, образование и семейное положение). Не было найдено

никаких существенных зависимостей, которые можно было бы назвать неслучайными. По каждому демографическому признаку результаты были более-менее одинаковыми и нельзя сказать, что на кого-то влияет больше, а на кого-то меньше.

Всё вышеприведенное является чётким, ясным и доказанным свидетельством того, что бренд является огромной силой управления современным обществом. Бренд сильно влияет на молодых людей в возрасте от 18 до 30 лет, проживающих в Эстонии. Торговая марка является ключевым, одним из самых важных, моментов в решении о покупке смартфона. Люди действительно очень сильно обращают на это внимание, возможно, не осознанно, но обращают.

Бренд влияет на решение о покупке абсолютно каждого человека вне зависимости от того является ли он мужчиной женщиной, с образованием или без, в браке или свободен. В «группе риска» попадания под влияние бренда находится каждый без исключений. Бренд влияет на большинство людей очень сильно, а на меньшинство не очень сильно.

Сфера смартфонов сегодня одна из самых преуспевающих, инновативных, развивающихся. И, конечно же, на этом рынке есть свои «бренды-фавориты», а есть те, кого менее жалуют потребители. Вышеприведённое исследование целиком и полностью доказывает расположенность потребителя к более популярным, известным брендам, которые очень влияют на решение о покупке каждого. Сегодня практически каждый молодой человек, выбирающий себе электронный девайс, смотрит прежде всего на бренд, а многие даже не стесняются в этом, признаться. Почему? Потому что для многих бренд — это залог качества, определённой атмосферы, это знак жизненного успеха и показатель уровня жизни обладателя. Всё это даёт неповторимые эмоции и опыт потребителю, который тот так хочет получить. Именно поэтому бренд влияет на решение о покупке смартфонов и это безапелляционно доказано.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. **Born C.** (2006). MRI shows brains respond better to name brand. - *Radiological Society of North America*
2. **BrandLab** (2015). Позиционирование [WWW] <http://brandlab.ru/positioning/>
3. **Ellwood I.** (2001). *The Essential Brand*. 336 pg.
4. **Fournier S., Breazeale M., Fetscherin M.** (2012). *Consumer-Brand Relationships theory and practice*. 424 pg.
5. **Gutsatz M., Auguste G.** (2013). *Luxury talent management*. 257 pg.
6. **Interbrand** (2016). Best global brand 2016 [WWW] <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking>
7. **Interbrand** (2015). Best global brand 2015 [WWW] <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ranking/>
8. **Kunde J.** (2002). *Corporate religion*. 288 pg.
9. **LadyWdele&Company** (2012). Ах, вот ты какой настоящий бренд! [WWW] <http://ladywdele.org/reklama/ah-vot-kakoy-tyi-nastoyashhiy-brend>
10. **Sullivan A., Norambuena P.** (2016) Report anatomy of growth. – *Interbrand*
11. **Wells M.** (2003). In search of the buy botton. – *Forbes magazine*
12. **Акулич М.** (2011). Эмоционирование брендов. – *Энциклопедия маркетинга*
13. **Завьялова Н. И.** (2015). Влияние бренда на потребителя
14. **Льюис Д.** (2013). *Нейромаркетинг*. 304 стр.
15. **Мельников И.** (2013). *Имидж менеджера. Внешняя сторона имиджа*. 50 стр.
16. **Назайкин А.** (2011). Брендинг: понятие, цель, процесс. [WWW] http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm 20.09.2016
17. **Перция В. Мамлеева Л.** (2007). *Анатомия бренда*. 278 стр.
18. **Тамберг В., Бадьин А.** (2005). *Боевая машина бизнеса*. 240 стр.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1. Опросник о влиянии бренда на решение о покупке смартфонов на примере молодых людей от 18 до 30 лет

1. Какой смартфон Вы используете сейчас? (бренд и модель)
2. Что было для Вас определяющим в покупке вашего смартфона?

Бренд	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Технические характеристики	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Дизайн	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Качество	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Скидки	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рекомендации от других людей	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Цена	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Как долго используете смартфон, который у вас сейчас?
4. Планируете ли Вы покупать новый смартфон?
 - Да
 - Нет
5. Предположим, что на рынке появились следующие новые модели телефонов: iPhone 8, Samsung S8, Huawei P10, HTC Desire 1000 ja LeEco Le Max 5. Какая, по вашему мнению, цена была бы правильной для следующих моделей:

iPhone 8	?
Samsung S8	?
Huawei P10	?
HTC Desire 1000	?
LeEco Le Max 5	?

6. Расставьте предыдущие модели телефонов, начиная с того, который Вы больше всего хотели бы приобрести:

1.	?
2.	?
3.	?
4.	?
5.	?

7. С какой продукцией у Вас было больше позитивного опыта?
- Со знаменитыми брендами
 - С неизвестными брендами
8. Влияет ли бренд на Ваше решение о покупках?
- Да
 - Нет
9. Есть ли у Вас знакомые, на чье решение о покупках влияет бренд?
- Да
 - Нет
10. Пол
- Мужской
 - Женский
11. Возраст
- 18-22
 - 23-25
 - 26-30
12. Национальность
- Эстонец (-ка)
 - Русский (-ая)
 - Другое
13. Доход нетто в месяц
- <350
 - 351-700
 - 701-1000
 - 1001-1500
 - 1501<
14. Образование
- Основное
 - Среднее
 - Высшее
15. Семейное положение
- Свободен (-а)
 - В гражданском браке
 - Женат (замужем)

AUTOREFERAAT

BRÄNDI MÕJU NUTITELEFONIDE OSTMISEL 18-30 AASTASTE NOORTE NÄITEL

Kristina Volmer

Keel: Vene keel

Joonised: 21

Leheküljed: 62

Lisad: 1

Viidatud kirjandus: 18

Tänapäeva maailmas on brändid muutunud põhitegijateks. Need esinevad meie elu kõikides valdkondades. Tänapäevaks kujutab bränd endast firma mittemateriaalset aktiivset, mis toob äriks täiendavaid kasumeid, tungides selle kõikidesse valdkondadesse.

Brändide mõju on väga oluline. Alates tühisest piiosust väikeses poekeses ja lõpetades suurte ostudega suurimalt korporatsioonilt. Bränd on võrreldav ettevõtte pakutava toote või teenuse pakendamise masinaga. See kujutab endast segu firma tegevuse eri osadest, mis varem jagunesid erinevate osakondade ja allüksuste vahel. Brändi loomise ja tugevdamise protsessi nimetatakse brändinguks.

Bränding on turunduse iseseisvat arenev osa. Meie ajal on bränding oma esialgselt rollist - olla mõne kauba või teenuse tunnusmärgiks - kaugele edasi liikunud. Nüüd on ta tarbija vajaduste rahuldamise "aparaadi" oluline osa. On ju nüüd tarbijale vaja mitte lihtsalt mõne tema põhivajaduse, baasvajaduse rahuldamist, vaid tema kõige varjatumate unistuste ja fantaasiate täitmist. Sellele bränding orienteerubki.

Töö eesmärgiks on uurida, kas bränd mõjutab Eesti noore (18-30 aastased) tarbijat nutitelefonide ostul. Kuidas bränd oma mõju avaldab ja kui tugev see mõju on. Keda mõjutab bränd rohkem, keda vähem, kes asub kaubamärgi mõju alla sattumise nn riskigrupis. Kas saab rääkida sellest, et

bränd on ostuotsuse tegemisel määrav tegur. Käesolevas töös kasutatuks meetodiks on anketeerimine sotsiaalvõrgustike kaudu.

Täna pakub turg tohutut kaubavalikut ning palju üht liiki kaupu. Tarbijail on tohutu valik. Valida on nii tuntud kui täiesti tundmatute brändide vahel. Iga statistiliselt keskmine tarbija ignoreerib enamust neist kaupadest. Just seetõttu mängib täna tohutu rolli kauba diferentseerimine.

Kaasaja maailmas püüab iga ettevõtte luua oma brändi ja kliendi vahele emotsionaalse sideme. Väga populaarseks on tänapäeval muutunud konstrueerida emotsioone, mis assotsieeruvad füüsilise edukuse, täiuslikkuse ja üleolekuga.

Just kõiges loetletus seisnebki käesoleva töö aktuaalsus.

Analüüsid autor kogemusi, ümbritsevat keskkonda ja teda ümbritsevaid inimesi, tasub eeldada, et brändid avaldavad nutitelefonide ostuotsuste langetamisele väga tugevat mõju. Need mõjutavad absoluutselt iga tarbijat, lihtsalt ühte mõjutavad nad rohkem, teist vähem, kuid enamikku, umbes 95%, mõjutab kaubamärk väga tugevasti. Eriti suurt mõju on tunda käesolevas uurimuses valitud vanusegrupis 18-30 aastat. Niinimetatud brändi mõju riskigrupis on peaaegu igapäevane. Pealegi on bränd nutitelefonide valikul ja ostmisel otsustavaks teguriks. Selles seisneb antud uurimuse hüpotees.

Töö struktuur on järgmine:

1. Teoreetiline peatükk "Bränd".
2. Praktiline peatükk "Kuidas mõjutab bränd nutitelefoni ostuotsust?"

Kõigepealt kirjutab autor üldtuntud infot kasutades peatüki teoreetiliste faktidega brändi ja selle mõju kohta tarbijale. Teoreetiline ettevalmistus on väga tähtis, sest just see annab reaalse baasi uurimuse õigele läbiviimisele, tulemuste õigele tõlgendamisele ja täpsetele järeldustele. Teooria jaguneb töös kaheks osaks: "Brändi olemus" ja "Brändi mõju tarbijale". Esimeses osas räägitakse sellest, mis on bränd, mis on bränding, kuidas see toimib ja mis peitub eduka brändi taga. Teises osas kirjutab autor vahetult sellest, kuidas bränd tarbijale mõjub, mis toimub tarbija kokkupuutel brändiga ja mida kujutavad endast edukad "suhted" brändi ja tarbija vahel.

Praktilises peatükis esitatakse uurimuse üksikasjalik kirjeldus, kuidas see läbi viidi, kes selles osales ja veidi on juttu küsitlusest osa võtnud auditooriumist. Seejärel esitatakse uurimuse tulemused koos diagrammidega, mis illustreerivad ilmekalt kogutud andmeid.

Ja lõpuks kokkuvõte. See on see osa, kus viiakse kokku teoreetilised teadmised ja praktilised tulemused ning tehakse uurimuse eesmärgile vastavad õiged järeldused, mis kas kinnitavad või kummutavad püstitatud hüpoteesi.

Kui rääkida telefonide edukatest brändidest, tuginedes nende endi väärtushinnangutele, võib välja tuua viis telefoni, mille brändi väärtus on 2016. aastal kasvanud, kusjuures need pääsesid Interbrandi 2016. aasta top-100 nimekirja. Allpool võib leida brändi väärtuse kasvu graafikut top-100 hulka jõudnud kaubamärkide lõikes.

Apple'i brändi väärtus moodustab 2016. aastal 178,119 miljonit dollarit ja seda on 5% rohkem kui 2015. aastal. Antud brändi jaoks on selline kasv rekordiliselt väike, sest 2015. aastal oli brändi väärtuse kasv 2014. aastaga võrreldes 43%.

Samsungi brändi väärtus on 2016. aastal 51,808 miljonit dollarit ja see on 14% suurem kui 2015. aastal. Väärrib märkimist, et Samsungi jaoks oli selline kasv küllalt hea, sest 2015. aastal moodustas brändi väärtuse kasv 2014. aastaga võrreldes 0%, ehk siis brändi väärtus püsis 2014. aasta tasemel.

Sony brändi väärtus on 2016. aastal 8,315 miljonit dollarit ja seda on 8% rohkem kui 2015. aastal. Sony on astunud suure sammu edasi, sest 2015. aastal oli nende brändi väärtus 5% võrra väiksem kui 2014. aastal.

Huawei brändi väärtus on 2016. aastal 5,835 miljonit dollarit ehk tervelt 18% võrra kõrgem kui 2015. aastal. Antud juhul võib rääkida sellest, et Huawei näitab stabiilset brändi väärtuse tõusu, sest 2015. aastal oli brändi väärtus 15% kõrgem kui 2014. aastal.

Microsofti brändi väärtus moodustab 2016. aastal 72,795 miljonit dollarit ehk 8% kõrgem kui 2015. aastal. Ent 2015. aastal oli brändi väärtuse juurdekasv eelmise aastaga võrreldes suurem ehk 11%.

Objektiks on brändi mõju tarbija eelistustele ostusoovi olemasolu korral.

Uurimuse esemeks on nutitelefonide valikukriteerium.

Uurimus on kvantitatiivse iseloomuga, st tugineb arvulise teabe kogumisele. Käesolevas töös kasutatud uurimismeetodiks on anketeerimine sotsiaalvõrgustikes.

Suurim arv küsitluses osalenud inimesi - 35% ja 24% - on vastavalt iPhone'i ja Samsungi nutitelefonide omanikud (vastavalt 82 ja 56 inimest). Seda oligi oodata, sest nagu on märgitud teooriaosas, on Apple ja Samsung Interbrandi versiooni järgi mitmendat aastat kaks kõige kallimat brändi. Pealegi kasvab nende brändide väärtus iga aastaga. Kokkuvõttes selgub, et iPhone ja

Samsung nutitelefon on enam kui pooltel vastanutest (59%). Kõrvutades nende brändide väärtust asjaoluga, et enam kui pooltel vastanutest olid just need nutitelefoniid, võib seda lugeda üheks tõendiks, et bränd siiski mõjutab nutitelefoni valimist.

Uurides nutitelefoni kasutusaega, võib väita, et keskmine kasutusaeg on tänasel päeval umbes 18 kuud ehk poolteist aastat. Uurimusest on ilmekalt näha, et niisugused tugevad brändid nagu iPhone ja Samsung on omandatud suhteliselt hiljaaegu, Samsungi keskmine kasutusaeg on hetkel 17 kuud, iPhone'i puhul 14 kuud. See näitab, et populaarsematel brändidel on kiirema väljavahetamise omadus, st et populaarseid brände eelistavad kliendid ihkavad rohkem uudistooteid kui need, kel on vähem populaarsete brändide seadmed.

Edasi võib märgata, et tugevad, populaarsed brändid asuvad "uue nutitelefoni soetamise soovi" protsendi järgi keskel. Antud fakti saab vaadelda kahest vaatevinklist. Esiteks – et suhteliselt vähesed iPhone'i või Samsungi omanikud tahavad ikkagi soetada uue nutitelefoni, mis annab tunnistust toote kvaliteedist ja klientide rahulolust. Teine seisukoht on see, et suhteliselt paljud tarbijad tahavad soetada uue nutitelefoni, see kõneleb brändi enda mõjust tarbijale, mis sunnib inimesi "uuenemisele" ja moodsate uudistoodete tagaajamisele. Viimane kinnitab veel kord, et inimesed kalduvad tegema pigem emotsionaalseid kui ratsionaalseid valikuid, mis omakorda tõendab brändi mõju tarbija valikutele.

Parim viis on küsida tarbijalt otse: kas bränd mõjutab tema ostuotsust ja kas bränd mõjutab tema tuttavate ostuotsust. Seda ongi tehtud uurimuse lõpus. 71% respondentidest (164 inimest) vastasid ausalt, et nende bränd mõjutab nende ostuotsust. 29% vastanuid (67 inimest) vastasid, et nende ostuotsust ei mõjuta bränd üldse. Tasub eeldada, et tegelikult mõjutab bränd märksa suuremat arvu inimesi, sest ka anonüümses küsitluses ei tunnista kõik vastajad, et neid võiks mõjutada üldse miski, eriti bränd, sest mõjutamist samastatakse manipuleerimisega.

Edasi vaadeldakse vastanute nutitelefoni valiku kriteeriumide hinnangut 10 palli süsteemis, kus "1" puhul on vastuseks "pole üldse oluline" ja "10" - "väga oluline". Nüüd tasub lähemalt uurida kriteeriumi "bränd". Sagedasimaks hinnanguks on 8, 10 ja 7, mis on brändi mõju kohta tarbijale üsna kõrge hinnang. Ent keskmine number on kokkuvõttes üsna tagasihoidlik, mis tõestab vaid seda, et antud olukorras on keskmiste väärtuste kasutamine nende ebatäpsuse tõttu üsna ennatlik.

Küsitluse keskel pakuti vastajatele hüpoteetilist situatsiooni: "Oletame, et turule tulid kõigile tuntud nutitelefoni uued mudelid: iPhone 8, Samsung S8, Huawei P10, HTC Desire 1000, LeEco Le Max5. Kirjutage, kui palju peaks teie meelest igaüks neist maksma." Edasi pakkusid vastajad

igale mudelile orienteeruva hinna. Teadmata tehnilisi andmeid, nägemata disaini ja valdamata muid fakte, mis segavad brändile endale vahetu hinnangu andmist.

Kohe paistab silma seaduspärasus, mida iseloomustab trendi langusjoon. Keskmiste väärtustena väljendatud hinnad on esitatud kahanevalt ja iga summa vastab telefoni brändile. Inimeste poolt brändile antud hinnang üllatust praktiliselt ei valmista, sest vastavat tulemust näeb peaaegu igas uurimuse osas. Tugevad brändid nagu iPhone ja Samsung said kõrgeima hinnangu, kusjuures üsna suure vahega, neile aga järgnesid tavalisemad bändid ja nimekirja lõppu jäi nn kontrollbränd LeEco, mis eelduslikult olekski pidanud jääma viimaseks.

Järgnevalt tehti vastajaile ettepanek järjestada eelnevalt loetletud "hüpoteetilised" nutitelefonid nende soetamise soovi alusel. Uurides teatud brändi esinemist kindlal järjekohal, võib kõhklematult esitada nende markide reitingu, mida tarbijad sooviksid soetada kõige rohkem ja kõige vähem. Järjestus tuli järgmine:

1. iPhone
2. Samsung
3. HTC
4. Huawei
5. LeEco

Huvitav on see, et kahaneva trendi kokkulangemine eelmise küsimuse vastustega oli 100-protsendiline. Brändi väärtusele (nii võib väita, sest hinnangute andmisel ei teadnud vastajad tootest midagi muud) vastavaks kujunes ka selle koht reitingus.

Paljud uurimused on juba korduvalt kõnelnud tarbija tõelise kiindumuse võimalikkusest kindla brändi vastu. Mõni aeg tagasi seda eitati ja peeti täiesti võimatuks. Nüüd võrdlevad paljud uurijad bränditruudust armastusega pere või sõprade vastu.

Tänapäeval teab pea iga brändilooja seda, et tarbijal vastutab ostuotsuse langetamise eest pigem emotsionaalne kui ratsionaalne osa ja seepärast peab bränd äratama kliendis teatud emotsioone, - enamgi veel - neid on vaja konstrueerida. Kindel on see, et emotsionaalsete sidemete konstrueerimine brändi ja tarbija vahel on müügitegevuses võimas relv.

Täna on bränd – isiklike saavutuste ja kõrge sotsiaalse staatuse tunnus. Just seetõttu inimesed nii palju brändidest hoolivad ja soovivad soetada just hinnatud brändide tooteid. Võib väita, et tänapäeval hinnatakse inimest brändide järgi, mis tal on või puuduvad.

Head brändi nägeva tarbija tunded on võrreldavad nendega, mida tunneb poodlemissõltlane poodi sisenedes.

Enam kui pooled vastanuist on tänapäeval üldtunnustatud tugevaimate brändide ja turuliidrite nutitelefonide omanikud - need on Apple ja Samsung. Ent nende telefonide omanikud ei ole konkreetse seadme kauaaegsed kasutajad, seadme keskmine kasutusaeg on märksa lühem kui teiste kaubamärkide omadel. See näitab, et populaarsete ja kuulsate brändide telefonidel on ka kõrge vahetatavus. See tähendab, et nende kliendid jälgivad uudistoodete turule tulekut konkreetses valdkonnas ja püüavad neid soetada niipea kui need müügile ilmuvad. Antud omadust esineb vähem ebapopulaarsete brändide seadmete puhul.

Kui aga loota inimeste siirusele ja küsida: kas bränd mõjutab konkreetselt nende ostuotsust, saame vägagi huvitavaid tulemusi. Tohtu suur osa sellele küsimusele vastanuist ei varja, et brändil on nendele mõju. Kõige huvitavam on see, et veel suurem osa arvab, et bränd mõjutab nende tuttavate ostuotsust, mis annab tunnistust sellest, et tegelikult mõjutab bränd märksa suuremat osa tarbijaist kui need, kes seda siiralt tunnistasid.

Bränd on omamoodi lubadus, see assotsieerub tarbija teadvuses teatud omaduste ja sündmustega, mida turundajad ise oma firma brändile annavad, samuti brändiga seostuvate isiklike kogemustega. Just seetõttu ei saa tarbijad mõnikord ise arugi, et nad on brändist mõjutatud. Nad ei anna endale aru sellest, et see, millest nad mõtleavad, on juba nende eest kellegi poolt välja mõeldud, veelgi enam - üsna sageli püüavad kliendid käituda nii, et keegi ei tuleks mõttelegi, et keegi võiks midagi otsustada nende eest, just seepärast kipuvad inimesed omistama brändile tegelikust väiksemat tähendust.

Just seetõttu ei saavutanud bränd vastajate käsutuses hetkel oleva nutitelefonide valikukriteeriumide seas esimest kohta. Ent igal juhul, kui vaadelda seda kriteeriumi lähemalt, on ilmne, et brändi mõju hinnati piisavalt kõrgelt. Brändi tähendust sai väga kõrge hinnangu. Kõige populaarsed hinnangud olid 8 ja 10. Huvitavaks tõsiasi osutus ka ilmnenu seaduspärasus, mille kohaselt hindasid brändi kõrgemalt tugevate brändide nutitelefonide omanikud, madalama hinnangu andsid aga vähem populaarsete kaubamärkide omanikud.

Hüpoteetilise situatsiooni korral, kui turule tulevad uued nutitelefonide mudelid, andsid inimesed parima hinnangu brändidele, mis reaalses elus on kõige kõrgema väärtusega. Samuti on uurimuse selles osas väga tähtis sõltuvus brändile antud hinnangu (sest vastajail puudusid muud andmed peale brändi, seega võib kindel olla, et vastajad hindasid just brändi), sellele konkreetses valuutas antud hinna ja ihaldatud nutitelefonide reitingus antud koha vahel. Siinkohal on selgelt märgata

seaduspärasus ja sõltuvus. Nii kõrgelt kui inimesed hindasid brändi, niisama kõrgele kohale soovitud nutitelefonide hulgas nad selle paigutasidki. Brändid järjestati tarbija seisukohalt väärtuse järjekorras ja need kaks reitingut langesid täiesti kokku. See on peamine tõend brändi suurest mõjust nutitelefoni ostuotsuse langetamisel.

Uurides brändi mõju nutitelefoni ostuotsuse langetamisel demograafiliste tunnuste vaatevinklist (sugu, vanus, tulu, haridus ja perekonnaseis), ei leitud mingeid olulisi seoseid, mida oleks võinud pidada reeglipärasteks. Iga demograafilise tunnuse lõikes olid tulemused enam-vähem ühesugused ja on võimatu väita, et kedagi mõjutab bränd rohkem või vähem.

Kõik ülaltoodu annab kindlalt ja selgelt tunnistust sellest, et bränd on tänapäeva ühiskonna juhtimises tohutu jõud. Bränd avaldab suurt mõju Eestis elavatele noortele vanuses 18-30 aastat. Kaubamärk on võtmetähtsusega ja üks tähtsamaid momente nutitelefoni ostuotsuse langetamisel. Inimesed pööravad sellele tõesti suurt tähelepanu, võib-olla ebateadlikult, aga siiski.

Bränd mõjutab absoluutselt iga inimese ostuotsust, sõltumata sellest, kas ta on mees või naine, haritud või mitte, abielus või vallaline. Brändi mõju alla sattumise "riskigrupi" kuulub eranditeta iga inimene. Bränd mõjutab enamikku inimestest väga tugevasti ja vähemust vähem.

Nutitelefonide valdkond on üks edukamaid, innovaatilisemaid ja kiiremini arenevaid valdkondi. Ja loomulikult on sellel turul omad lemmikud ja on ka need, keda tarbijad hindavad vähem. Ülaltoodud uurimus tõestab tervikuna ja täiel määral, et tarbija eelistab populaarsemaid, tuntud brände, mis mõjutavad tugevalt iga inimese ostuotsust. Täna on nii, et praktiliselt iga noor inimene vaatab endale elektroonikaseadet ostes eelkõige brändi ja paljud ei pelga seda ka tunnistada. Miks? Seepärast, et bränd on paljude jaoks kvaliteedi ja teatud atmosfääri tagatis, see on omaniku edukuse ja elatustaseme näitaja. Kõik see annab tarbijale kordumatuid emotsioone ja kogemusi, mida ta nii väga ootab. Just seepärast mõjutabki bränd nutitelefoni ostuotsust ja see on vastuvaidlematult tõestatud.

SUMMARY

THE IMPACT OF A BRAND ON SMARTPHONE PURCHASES BY THE EXAMPLE OF YOUNG PEOPLE 18-30 YEARS OLD

Kristina Volmer

Language: Russian

Figures: 21

Pages: 62

Appendixes: 1

References: 18

The purpose of this study is to investigate whether the brand names influence the young Estonian consumers (18 to 30 years old) when they are buying a smartphone. Does the brand name exert its influence, and to what extent? Whom does a brand affect to a greater or lesser degree, who is in the so-called "at-risk group", falling under the influence of a brand? Is it possible to say that the brand name is the determining factor when making a purchase. The research method used in this study is a questionnaire survey of the social networks.

Many studies have repeatedly talked about the possibility of a true love between the consumer and the brand. Some time ago, this allegation was refuted and considered as absolutely impossible. Today, many researchers compare affection to the brand with love for family and friends.

Nowadays, almost every brand manager knows that mostly an emotional element of a customer, rather than rational, is responsible for the action of buying, and that is why it is necessary to trigger emotions of a client with the help of a brand name; more than that – such emotions should be designed. For certain, construction of emotional ties between the brand and the consumer - is a powerful weapon in sales.

Today, the brand is a sign of personal achievements, of a higher social status. That is why people are so affected by brands and want to buy brand-name goods. One can argue that today about a person is judged by the brands that he has, or does not have.

The feelings of a consumer, when he/she sees a good brand, are comparable to the sensations experienced by a shopaholic when he/she steps foot in the store.

More than a half of the respondents today owns products of the universally recognized strongest brands, market leaders - that is smartphones of Apple and Samsung. People who own these phones, however, are not long-term users of a particular device, the average duration of use is much lower than that of other phone brands. This is an indication that the phones of popular and well-known brands also have a feature of substitutability. That is, their customers often follow the latest trends in a particular area and try to get the newest items as soon as they become available. This quality is observed to a lesser extent among devices of unpopular brands.

If you rely on the honesty of people and ask them whether the brand name directly affects their buying decision, you will get rather amusing results. A huge part of the respondents does not conceal the fact that the brand name affects them. The most interesting thing is that even more respondents suggest that the brand name affects the buying decision of their friends, which means that in fact the brand name influences a much larger part of consumers than is the number of people who admitted it frankly.

The brand is a kind of a promise, in the mind of a consumer it is associated with certain qualities and experiences that marketing gurus insert in the company brand by themselves, as well as is associated with personal experiences of a customer related to the brand. That is why consumers do not even realize sometimes that they are under the influence of a brand. They are not aware that their thoughts actually had already been invented for them by someone, and, even more so, very often clients are trying to make sure that no one could even think about the fact that someone is able to make decisions for them. That's why people tend to give the brand a lower value than it actually has.

That is precisely why the criterion of a "brand" did not took the first place among the respondents for being responsible for their choice of a smartphone, which they currently possess. However, in any case, if we consider this criterion in more detail, it becomes apparent that people have evaluated the influence of the brand name highly enough. The notion of a "brand" has received a very large assessment value. The most popular grades were 8 and 10. An interesting fact is also the existence of a traceable pattern, according to which the influence of the brand was rated higher by the owners of smartphones of stronger brands, and the owners of phones of less popular brands have rated such an influence with much lower grades.

When considering a hypothetical situation of a market release of new models of smartphones, people have appreciated above all the brands, which already have the highest value in real life. Also, in this part of the study it is very important to note the correlation of the grade given by the people to the certain brand (since the respondents did not have any other data except the brand name, it is obvious that it was precisely the brand name that the respondents had evaluated), the value of the brand name in a particular currency that they gave to the brand, with the place of this brand in the ranking of their desired smartphones. There do exist clearly traced patterns and relationships. As much as people appreciated a smartphone brand, so was its "desirability". The brands have been placed in priority sequence according to their highest value for customers, and according to their degree of desirability, and these two sequences have perfectly matched each other. This is a major proof on how the brand really influences the decision to purchase a smartphone.

When considering the impact of the brand name on purchase decisions in terms of demographic characteristics (gender, age, income, education and marital status), no significant dependencies, which could be called not accidental, were found. The results for each demographic feature were more or less the same, and we can not say that someone is affected more, and someone – less, depending on a demographic parameter.

All the above is a distinct, clear and proven evidence that the brand name is the enormous power tool of modern society management. The brand strongly influences on young people aged 18 to 30 years living in Estonia. The brand is the key aspect, one of the most important factors in the decision to purchase a smartphone. People are really paying very much attention to it, perhaps not consciously, but they do.

The brand name influences the buying decision of each and every person, regardless of whether it is a man or a woman, educated or not, married or free. Everyone, without exception, is in the "at-risk group" of falling under the influence of the brand name. The brand affects most people very much, though its influence on a minority of people is not too high.

The world of smartphones today is one of the most prosperous, innovative and developing. And, of course, this market has its own more favourite and less favourite brands. The above study proves, completely and utterly, a consumer's predisposition to buy more popular, well-known brands, which greatly affects every buying decision. Today, virtually every young person chooses his/her electronic device looking primarily on the brand name, and many do not even hesitate to admit it. Why is that? Because, for a lot of people the brand name is a pledge of quality, a certain

atmosphere, this is a sign of success in life and an indicator of a certain living standards. All this gives unique emotions and experience to the consumer, which he/she so desires to obtain. That is precisely why a brand name influences the decisions to buy smartphones, and it is proved without any doubt.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor:
(Eesnimi Perenimi, 13. jaanuar 2015)

Üliõpilaskood:

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:
(Eesnimi Perenimi, 13. jaanuar 2015)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2015
TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)