

# Использование проективных методик при определении позиционирования бренда

Подобно человеку товар имеет свое лицо, которое может обеспечить ему рыночный успех или стать причиной полного провала. Лицо товара — это некий уникальный образ, существующий в сознании потребителя. Он возникает в результате соединения множества компонентов, воспринимаемых потребителем как единое целое: из названия, упаковки, цены, стиля рекламы, из собственной природы продукта. Лицо товара может быть создано из атрибутов как осязаемых, так и неосязаемых, практических и символических, видимых и невидимых. Сплетение всех этих атрибутов вокруг базового продукта превращает его в бренд. Каждый бренд имеет свое место на рынке, занимая определенную позицию.

## Современное позиционирование

В современной маркетинговой практике невозможно представить себе анализ бренда без учета его позиционирования, которое обычно определяется маркетологами местом бренда в ряду конкурентов на рынке. Как правило, бренд-менеджеры в этой связи предпочитают опираться на результаты количественных исследований.

Такая точка зрения, безусловно, имеет право на существование. Но на самом деле подобный подход оправдывает себя только тогда, когда используется количественная информация из постоянных интегрированных баз данных или волновых исследований (мониторингов) конкретного сегмента рынка. В этом случае бренд-менеджер имеет возможность отследить динамику изменения конкурентной среды и сделать соответствующие выводы, касающиеся интересующего его продукта.

Однако подобного рода информация и выводы, сделанные на ее основе, не дают возможности оценить потребительские приоритеты относительно конкретного бренда. То есть за рамками остаются причины выбора потребителями того или иного товара, другими словами — ответ на вопрос, в чем состоит специфическое потребительское преимущество или эксклюзивный мотивационный атрибут, оправдывающий отношение к этому бренду.

Брендинг вкупе с последующим измерением и мониторингом брендов приобретает все более важную роль в тех областях товаров и услуг, которые не были до недавнего времени охвачены брендингом. Подобные сдвиги касаются прежде всего тех сегментов рынка, которые активно преобразуются в настоящий момент из производственных в потребительские. То есть тех, где по тем или иным причинам почти отсутствуют различия на функциональном уровне и дифференциация брендов должна определяться их имиджем.

Как свидетельствует практика наших исследований, в последнее время наряду с традиционными имиджевыми атрибутами (алкогольные напитки, сигареты, аксессуары, автомобили и т.п.) как характеризующие стиль жизни и отражающие статус потребителя могут восприниматься практически любые товары: от бытовой техники до колбасных изделий.



**Евгения ГРОМОВА** (Санкт-Петербург) — генеральный директор исследовательской компании «КОМКОН-СПб». Закончила МГУ, кандидат психологических наук. С 1983 года работает в области нестандартных групповых методов в терапии, образовании и управлении. С 1992 года занималась модерированием команд и рабочих групп, практикой кадрового мониторинга.



**Марина ГЕРАСИМОВА** (Санкт-Петербург) — руководитель отдела качественных исследований «КОМКОН-СПб». Закончила СПбГУ по факультетам филологии и психологии. Работает в области социологических и маркетинговых исследований с 1984 года. Контакт: (812) 164-0079.

**Позиционирование  
бренда**

Именно поэтому термин «позиционирование бренда» приобретает более глубокое значение. С нашей точки зрения, для определения места товара в ряду конкурентов уже недостаточно только знания объемов продаж, необходимо понимать, какое место занимает бренд в сознании потребителей и каковы причины позиционирования.

В таком контексте этот термин обозначает для маркетологов в первую очередь процесс подчеркивания отличительных и мотивационных атрибутов бренда в свете конкуренции. В этом случае, оценивая позиционирование конкретного продукта, они имеют дело с его принадлежностью к определенной товарной сфере, с одной стороны, и специфическими отличиями бренда от аналогов, существующими в сознании потребителей, — с другой стороны.

**Позиционирование начинается с вопросов**

Для того чтобы выявить основу позиционирования конкретного бренда в сознании потребителей, необходимо ответить на следующие четыре вопроса.

**Чеклист  
позиционирования**

**1. Для кого предназначен данный продукт?**

Иными словами, речь идет об определении целевой группы, включающей в себя не только социально-демографические характеристики потребителей, но и представление об их стиле жизни, мотивационных предпочтениях, значимых атрибутивных составляющих быта, определяющих стилистику восприятия.

**2. Почему и зачем он был создан?**

Ответ на этот вопрос указывает цель создания конкретного бренда: в чем состоит его уникальность и привлекательность для представителей конкретной целевой группы. Используя терминологию рекламистов, ответ на этот вопрос подразумевает создание «концепции» товара.

**3. Когда и как он может быть использован потребителями?**

Здесь речь идет о выявлении особенностей потребительского поведения и типичных ситуаций использования продукта и его аналогов.

**4. На какую нишу может претендовать?**

В современном контексте этот вопрос указывает, как правило, на основных конкурентов, на те бренды, чью клиентуру очень хотелось бы переманить. Лишь в редких случаях речь может идти об уникальной нише рынка, где новый бренд может выступить как монополист.

Наиболее полные ответы на эти вопросы могут дать качественные исследования. У части маркетологов традиционно существует определенное недоверие и предвзятое отношение к качественным исследованиям. Они объясняют свою позицию тем, что результаты таких исследований субъективны, так как люди не всегда думают то, что говорят, а говорят не то, что думают.

**Почему нужны  
проективные методы**

Мы абсолютно согласны с этой позицией и именно поэтому в своей практике широко используем проективные методы, которые позволяют понять неосознаваемые мотивы потребительского поведения и глубинные аспекты восприятия бренда. Без применения проективных техник любое качественное исследование превращается в обычное интервьюирование и может быть подвергнуто обоснованной критике. Опасайтесь исследовательской школы, чей девиз: «Не возитесь ни с какими длинными отчетами и психологическими фокусами. Нам не нужно ничего, кроме прямых ответов на поставленные вопросы». Этот подход не имеет ничего общего с анализом результатов качественных исследований. Не следует забывать, что здесь все не так, как в количественных исследованиях, и количество людей, имеющих одну точку зрения, в противовес количеству людей, имеющих другую точку зрения, имеет весьма ограниченную ценность и используется разве что для общей ориентировки самого исследователя.

Чтобы придать бренду индивидуальное лицо, чтобы создать бренд с качествами, представляющими о нем мечтать, производителям, рекламистам и продавцам необходимо знание наиболее эмоциональных импульсов и желаний потребителей. Такие реакции нельзя выяснить путем прямого опроса респондентов. На прямые вопросы вы получите серьезные, разумные ответы.

**Поведение  
потребителя**

Спросите человека, почему он решил купить телевизор марки Sony, а не LG, и он выложит вам целую уйму серьезных оснований, сравнивая технические характеристики телевизоров. И никогда не скажет, что для него марка Sony обладает большей престижной ценностью, дает ощущение некоего статуса. Конечно же, он не скажет, что для него марка LG — обыденная, заурядная, массового производства, не способная поднять его в своих собственных глазах.

Информацию о подобного рода внутренних предпосылках выбора возможно получить лишь косвенными способами, в частности при помощи проективных техник, которые позволяют глубже заглянуть в наиболее эмоциональные области психики. Не приходится удивляться, что они работают наиболее успешно и приносят наибольшую пользу, когда исследуемая проекциями связь обладает глубинными или эмоционально значимыми аспектами.

## Выбор проективной техники

Зачастую проективные техники в качественных исследованиях применяются тогда, когда необходимо определить или уточнить такие характеристики бренда как личность, имидж, позиционирование.

**Позиционирование бренда** — это управляемый процесс относительно его положения в ряду конкурентов, существующего в сознании потребителей. Позиции бренда определяются его конкурентными преимуществами. Для того чтобы управлять этим процессом, необходимо точно знать, для каких потребителей предназначен данный бренд и почему они должны отдавать ему предпочтение. Соответственно, должны быть четко сформулированы положения желаемой личности бренда и его имиджа.

**Личность бренда** — это представление о нем потребителей, выраженное в форме характеристик, которыми обладал бы бренд, будь он человеческой личностью. Попросту говоря, в этой ситуации мы ищем ответ на вопрос, на кого похож бренд. Следует помнить, что в сознании потребителей бренд имеет характер, речевые интонации, самосогласованную и узнаваемую манеру поведения, он может служить образцом для подражания.

**Имидж бренда.** Это понятие кардинально отличается от понятия «личность бренда». В точном своем смысле его можно отнести ко всем аспектам восприятия бренда потребителями — как к нефункциональным, так и к функциональным. Оно включает в себя набор отличительных индивидуальных характеристик, присущих исключительно данному бренду. Имидж содержит множество составляющих, таких, как: представление потребителей о продукте, представление о пользователе, представление о ситуациях использования и так далее. В имидж бренда включаются все его индивидуальные черты, все его коммуникативные средства: название, упаковка, дизайн, логотип и т.п. Иными словами, имидж бренда — это результирующее представление, создающееся в сознании потребителя.

Выбор тех или иных проективных техник, нюансы анализа полученных с их помощью данных зависят от конкретных задач, стоящих перед исследователем.

1. Идет ли речь о создании нового бренда или об изменении его позиций в конкурентной среде?
2. Меняется ли целевая группа его потребителей или условия использования?
3. Создается ли новая концепция рекламы для уже известного бренда?

При ответах на эти вопросы могут быть использованы одинаковые проективные методики, но акценты в них будут расставлены по-разному.

## Исследование личности бренда

Как правило, личность бренда исследуется посредством проективной техники, в рамках которой бренд «воплощается» в воображаемую личность, животное, растение и так далее. Если игра у респондентов «пошла», персонификация может быть расширена на профессию, круг знакомств, образ жизни, эпитафию, бережно хранимые тайны. Можно исследовать личность бренда, персонифицируя его с романом, фильмом, музыкальным произведением, тканью, картиной и т.д. Сразу после выполнения проекций необходимо выяснить характеристики избранного респондентом объекта. Например, один человек может воспринимать шелк в первую очередь как гладкий или скользкий, а другой — как дорогой, натуральный, экзотический. Все эти характеристики, несомненно, будут иметь отношение к продукту, с которым идентифицируется ткань. Выясняя природу отношений респондентов с объектами проекций, важно понять, какие чувства они при этом испытывают к шелку, плетеной мебели, кожаным изделиям или к тому, что там было избрано. Какое значение или ценность имеют для них эти предметы.

Особенно важно выяснить, как связан респондент с персонифицированным брендом: отождествляет ли себя с ним, или эта связь носит какой-то другой характер. Для более тонкого анализа этой проблемы целесообразно использовать методику генерированной оценки личности. В этом случае происходит многослойная идентификация, когда потребитель идентифицирует себя с какой-то геометрической фигурой, затем продукт, а затем прослеживается степень аутентичности восприятия бренда.

**Личность корпоративного бренда можно исследовать следующими способами:**

- Представляя, что бренд взял на себя роль правительства. Каков будет в этом случае стиль правления, цели и первоочередные задачи, сильные или слабые стороны?
- Представляя продукты внутри бренда как здания в некоем городке. Что это будет: церковь, кинотеатр, школа и т.п.?
- Представляя корпоративный бренд в виде членов семьи, когда у каждого есть свой характер, своя иерархия, свои отношения.

Во всех случаях настоятельно важно провести соответствующие проекции с одним-двумя брендами, входящими в конкурентный набор. При исследовании возможности

Характеристики  
бренда

Возможные задачи

Бренд как личность

Корпоративный бренд

расширения брэнда можно осуществлять проекции воображаемых брэндов, таких, как: отличный брэнд, самый подходящий для меня брэнд, идеальный брэнд и так далее.

### Исследование имиджа брэнда

Для исследования имиджа брэнда, его образной системы лучше всего подходит подбор картинок и построение коллажей. Используемые материалы должны представлять или, по крайней мере, пробуждать воспоминания о физических характеристиках брэнда, о том, как и когда он используется, об облике пользователя и его стиле жизни, о культурной среде, соответствующей товарной категории. В качестве стимульного материала мы обычно используем вырезки из журналов и газет различной направленности. Могут быть также использованы обрезки материи, цветная бумага, слова и фразы.

Коллажи из картинок

После завершения работы очень важно, чтобы респонденты объяснили смысл того, что они сделали. Таким образом, коллаж выступает неким предлогом для вербализации чувств и ощущений, вызываемых брэндом. Только в этом случае можно понять, что для них значит то или иное изображение и в чем состоит смысл проекции, каково происхождение идей, отраженных в коллаже.

Объяснение коллажей

Приведем простой пример. Для идентификации различных брэндов респонденты часто используют в построении коллажей картинки с изображением моря. У исследователя, безусловно, возникает соблазн интерпретировать море с символической точки зрения: стихия, эмоциональные переживания, мощь природы, романтика и т.п. Однако в нашей практике применение респондентами этого символа всегда носит конкретный, имеющий отношение к брэнду, характер. Так, например, конструируя коллаж для сильного петербургского брэнда, респонденты использовали образ моря для подчеркивания места производства, поскольку в их представлении море является одним из ярких символов нашего города. В другом случае участницы московских групп использовали морской пейзаж как символ престижного отдыха (красивой жизни). Подобного рода интерпретаций может быть бесконечное множество, поэтому всегда необходимо выяснить в ходе дискуссии, что респонденты подразумевают под тем или иным символом.

### Исследование позиционирования брэнда

**При исследовании позиционирования брэнда необходимо выяснить:**

- Эмоциональные потребности потребителей, связанные с исследуемым продуктом. Если брэнд занимает или пытается занять лидирующее положение в своей категории, его позиционирование должно быть связано с основной эмоциональной потребностью.
- Роль продукта в удовлетворении каждой из этих потребностей, если она не одна.
- Какой брэнд из категории легче всего ассоциируется с каждой из потребностей?
- Как каждый из брэндов исполняет свою роль в удовлетворении каждой из потребностей.

Эмоциональная потребность

Арсенал применяемых проективных техник для выяснения всех этих вопросов чрезвычайно широк. Приведем примеры использования некоторых из них.

#### Вопросы к третьему лицу

В этом случае модератор не задает респонденту прямых вопросов, а спрашивает его в косвенной форме. Например: «Как вы думаете, что больше всего беспокоит рядового сотрудника научно-исследовательского института, когда ему вместо денег в день зарплаты выдают пластиковую карточку?» Ответ на этот вопрос покажет страхи респондента, связанные с новой формой оплаты труда, не причиняя ему смущения и неудобства. В такой ситуации респонденты будут вести себя значительно увереннее и раскованнее, будут более искренне высказывать критические замечания.

Техники для исследования потребностей

#### Словесные ассоциации

Эта техника крайне увлекательна для участников исследования. Она вызывает много смеха, заражает дискуссионную группу энергией, кроме того, она легка для респондентов и модератора, занимает мало времени. Тем не менее результаты, полученные в ходе применения словесных ассоциаций, дают неоценимый материал для анализа. О применении этого метода для построения психосемантических полей мы уже писали в предыдущих статьях.

#### Незаконченные предложения

Эта техника также относится к числу достаточно простых для исполнения, но дает богатый материал для анализа. Она наиболее эффективна в тех случаях, когда производитель хочет изменить позиционирование своего брэнда и ему необходимо понять, какие ценности несет в себе брэнд на настоящий момент и что должно стоять за его образом при перенесении в другой сегмент рынка.

#### Размещение брэндов

Эта техника существует в нескольких вариантах. Респонденты могут ранжировать



реальные упаковки продуктов, логотипы производителей (фирм) или просто названия брендов внутри какой-либо товарной группы. В любом случае участникам группы предлагается большой выбор взаимно конкурирующих брендов, которые просят распределить по сходству на основании каких-то критериев. Размещение брендов может происходить по спонтанным, предложенным респондентами критериям, а также по заданным модератором. Особенно полезна эта техника в исследованиях, посвященных новым товарам. Она позволяет производителю находить нишу в сложившемся рынке и дает понимание того, как выглядит этот рынок в глазах потребителя. Критерии, применяемые потребителями при дифференциации товаров и объединении их в группы по подобию, могут быть весьма отличны от тех, которых придерживаются производитель и рекламные агентства. В некоторых случаях полезно размещение по специальному набору шкал или в концентрических кругах, где удаленность бренда от центра иллюстрирует его несоответствие ожиданиям потребителей.

**Ролевые игры**

Эта техника предназначена в основном для групповых дискуссий, где существуют большие временные ресурсы, что позволяет использовать ее наиболее продуктивно. Тесно связанные с психологией и групповой психотерапией ролевые игры непременно должны проводиться под неотступным руководством уверенного в себе, опытного в использовании этой техники модератора. Ролевые игры в большей степени зависят от фантазии модератора. Не важно, каков сценарий игры, самое главное — понять, что означают для респондентов исследуемые продукты и какое место они занимают в иерархии ценностей потребителей. Тематами для подобного рода сценариев могут выступать: игра в магазин, в рекламное агентство, в семью, в подготовку к празднику и т.д. Суть метода заключается в том, что респонденты играют предложенные им роли и интерпретируют поставленную перед ними задачу.

**Картинки с пузырями**

Суть этого метода заключается в том, что на специально подготовленных рисунках изображается ситуация выбора или потребления продукта, в которой присутствуют люди. Респонденты должны в пустом «пузырьке» написать то, о чем думают герои рисунка. Для каждого конкретного проекта придумываются свои «пузырьковые» диаграммы. Разнообразие представленных на них ситуаций почти безгранично. Наш опыт показывает, что часто эта методика позволяет выявить совершенно неожиданные мнения о продукте. Те самые, которые незаметно промелькнули в вербальной части дискуссии и могли быть не замечены или расценены как незначимые без применения данной техники.

Наш опыт применения проективных техник для исследования позиционирования брендов показывает, что они дают значительный практический эффект. Они меньше подвержены риску «придуманных» ответов респондентов, исключают рациональный анализ, заслоняющий мотивы предпочтений, и открывают истинные причины позиционирования брендов в сознании потребителей. ■

**Критерии размещения**

**Игра в магазин**

**Комиксы**



Для исследования имиджа бренда, его образной системы лучше всего подходит подбор картинок и построение коллажей. Эти коллажи были сделаны потребителями для майонезов