



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.

Влияние рекламы на идентификацию марки

(из опыта качественных исследований рынка пива)

В ситуации, когда рынок пива становится все более конкурентным, а различия самих марок все более тонкими и неуловимыми, необходимость дифференциации брэндов путем добавления им релевантных нефункциональных ценностей посредством рекламы и других составляющих marketing mix превращается в первоочередную задачу.



Марина ГЕРАСИМОВА (Санкт-Петербург) – руководитель отдела качественных исследований «КОМКОН-СПб». Закончила факультеты филологии и психологии СПбГУ. Работает в области социологических и маркетинговых исследований с 1984 года.

Контакт:
тел. (812) 164-00-79

Свойства реальные и мифические

Опыт наших исследований свидетельствует о том, что в сознании потребителей сформирован устойчивый и четко дифференцированный от других напитков образ пива как категории продукта. В сознании типичных потребителей пиво является социальным, демократичным напитком со сформировавшимися традициями потребления. В этом смысле следует понимать определение «социальный напиток» как «элемент процесса коммуникации».

Очень интересным представляется тот факт, что пиво, по мнению потребителей, является универсальным напитком, объединяющим компанию, состоящую из представителей разных полов. Универсальность пива подчеркивается тем фактом, что его можно пить как в связи с чем-то, так и безо всякого повода, как в компании, так и одному. Таким образом, пиво в сознании его типичных потребителей является уникальным, демократичным напитком, занимающим свою особую нишу, и универсальным социальным коммуникатором.

Пиво в сознании потребителей обладает целым рядом реальных и мифических преимуществ, которые делают его особым напитком. **По мнению респондентов, пиво обладает целым букетом специфических свойств, а именно:**

- Помогает в общении.
- Бодрит.
- Успокаивает.
- Снимает стресс, позволяет расслабиться.
- Снимает усталость после работы.
- Развивает аппетит.
- Насыщает.
- Утоляет жажду.
- Улучшает пищеварение.
- Дает легкий хмель.
- Имеет приятный характерный вкус.
- Используется в лечебных целях, так как содержит целый спектр полезных веществ (витамины, дрожжи, пшеница и т.п.).

Вышеперечисленные свойства напитка можно разделить на мифические и реальные. Мифы о воздействии пива зачастую противоположны: если одного человека пиво бодрит, то другого, напротив, успокаивает, развивает аппетит и насыщает. Это говорит о том, что мотивация выбора напитка глубоко увязана в сознании представителей целевой группы с ситуациями потребления пива.

На настоящий момент из всех существующих мифов о пиве в рекламе активно эксплуатируются только два: пиво как атрибут общения или как напиток, содержащий натуральные продукты.

Как показывает опыт наших исследований, вкус пива, несмотря на его реальность, является вполне мифической составляющей бренда. Представление об идеальном вкусе формируется рекламой. Данные многочисленных исследований подтверждают этот факт, и мы хотим сделать на этом особый акцент, так как, с нашей точки зрения, это необходимый элемент рекламы для привлечения новых потребителей. Более того, у вкуса пива для потребителей существует совершенно конкретный визуальный образ «вкусного продукта», что указывает на необходимость присутствия в рекламе «вкусно» поданного пива. Восприятие вкуса как мифологической составляющей бренда формируется посредством создания вокруг марки информационного поля.

Вкус – мифическая составляющая бренда

Поиск новых впечатлений от вкусовых ощущений заставляет потребителей пробовать разнообразные марки пива. Такой подход дает возможность потребителю проявить свою индивидуальность. Этот факт обусловлен предложением рынка. Наличие в продаже широкого ассортимента пива позволяет удовлетворить потребность в свободе выбора, которого так много лет мы были лишены.

Люди ищут новых впечатлений

Присутствие на рынке пива разных стран и разных регионов позволяет, по выражению самих респондентов, «узнать мир» через разнообразие вкусов, в каком-то смысле приобщиться к культуре потребления пива.

Это говорит о том, что рынок пива находится в нашей стране в стадии становления, а процесс последовательного брендинга и формирования мифов вокруг марок начался сравнительно недавно.

Образы марок в сознании потребителей тесно увязаны с легендами, создаваемыми рекламой, упаковкой, названиями, местом производства, PR-акциями. Если образ марки сформирован и четко попадает в ментальность представителей целевой группы, то он воспринимается аутентично и положительно. Отвержение марки происходит из-за несоответствия предлагаемой концепции продвижения образу «идеального» продукта или из-за нежелания идентифицировать себя с образом героя рекламы.

Причины отвержения марок

Опыт наших исследований показывает, что рекламы пива подобного рода достаточно много. Это прежде всего телевизионные проекты таких марок, как «Толстяк», «Пит», «Красный Восток».

Интересно при этом отметить, что, как показывают количественные исследования, реклама пива «Толстяк» чрезвычайно хорошо известна потребителям, нравится им своей сюжетностью, юмором и сериальностью, однако мало для кого эта марка стала «своей», регулярной. Это уникальный пример несоответствия вложенных в рекламу денег и полученного результата. Дело в том, что среди потребителей пива находится мало желающих быть похожими на толстого неудачника, вечно походящего вприсак. Сложно происходит идентификация у современных потребителей и с героями из других исторических периодов («Красный Восток», «Пит»). Безусловно, эти рекламы не лишены интересных сюжетов, но концептуальный подход к продвижению новых марок таким образом делает их непривлекательными в глазах потребителей.

«Толстяк»

Реклама пива является мощнейшим инструментом воздействия на целевую аудиторию как побудитель к первой покупке. Для того чтобы реклама явилась побудительным стимулом к покупке, необходимо совпадение внутренней мотивации типичного потребителя и рекламного message. Если представители целевой аудитории не понимают, что хотели донести до них авторы ролика, то происходит отвержение не только рекламы, происходит отвержение марки, что гораздо хуже.

Реклама – побудитель к первой покупке

Как показывают исследования, реклама пива марки «Патра» вызывает недоумение у представителей целевой аудитории. Большинство респондентов, как правило, утверждает, что не понимает смысла идеи *«Жизнь прекрасна, пока прыгает пробка»* и рекламного слогана *«Патра. Пиво с пробкой»*. На эту тему существует достаточно большое количество размышлений в Интернете, как положительных, возводящих эту рекламу до уровня высокоинтеллектуального произведения, так и отрицательных. Ясно одно: данная реклама создала известность марке «Патра», но пока у потребителя не сформировано стойкого желания покупать пиво именно этой марки. Возможно, следующий рекламный шаг производителей будет направлен на покупателей.

«Патра»

Примером адекватной рекламы, направленной на совершенно конкретную целевую аудиторию, учитывающей мотивационные особенности представителей своей целевой группы, является стилистика подачи пива марки «Клинское». Концепция его продвижения четко позиционирует марку, формируя ее имидж. В этом четко отдают себе отчет сами потребители. Участники одного из проведенных нами исследований так и заявили: *«Вот, например, пиво «Клинское». Его же сделали молодежным, а года два назад – самое простое пиво было»*.

«Клинское» адекватно аудитории

Этот пример показывает, что реклама прежде всего должна быть ориентирована на представителей конкретной целевой аудитории, а не обращена ко всем потребителям пива.

Целевая группа: потребители (от 16 лет и старше) бутылочного/баночного пива в городах с населением более 1 млн человек
Источник: R-TGI (Российский индекс целевых групп), август, 2001

Отношение тех, кто потребляет марку пива чаще всего к знающим эту марку

	Знают	Потребляют чаще всего	Index
Балтика	71,8	27,7	38,6
Клинское	57,6	15,1	26,2
Степан Разин	36,1	9,0	24,9
Сибирская корона	23,6	5,7	24,2
Бочкарев	60,8	13,2	21,7
Баг-Бир	12,6	2,7	21,4
Очаковское	52,2	10,7	20,5
Жигулевское	56,3	11,2	19,9
Ярпиво	30,6	5,2	17,0
Старый мельник	54,3	9,1	16,8
Красный восток	49,2	6,9	14,0
Толстяк	57,2	7,9	13,8
Золотая бочка	53,7	7,4	13,8
Невское	41,9	5,6	13,4
Князь	12,1	1,4	11,6
Патра	26,9	3,1	11,5
Тульское Арсенальное	24,5	2,3	9,4
Останкинское	24,6	2,3	9,3
Солодов	37,5	3,3	8,8
Адмиралтейское	26,4	2,2	8,3
Obolon (Оболонь)	18,2	1,4	7,7
Волжское	12,2	0,9	7,4
Efes (Эфес)	24,1	1,6	6,6
Miller (Миллер)	26,8	1,7	6,3
Бадаевское	33,5	2,1	6,3
Афанасий	42,0	2,6	6,2
Три медведя	48,8	3,0	6,1
Ячменный колос	15,1	0,9	6,0
Staropramen (Старопрамен)	15,4	0,9	5,8
Московское	18,9	1,1	5,8
Holsten (Холстен)	40,5	2,3	5,7
Grolsch (Гролш)	9,7	0,5	5,2
Сокол	31,5	1,6	5,1
Студенческое	15,3	0,7	4,6
Викинг	15,6	0,7	4,5
Bavaria (Бавария)	38,4	1,7	4,4
Tuborg (Туборг)	32,4	1,4	4,3
Хамовническое	14,2	0,6	4,2
Corona (Корона)	19,4	0,8	4,1
Москворецкое	12,8	0,5	3,9
Heineken (Хайнекен)	21,2	0,5	2,4
Monarch (Монарх)	22,0	0,5	2,3
Пикур	9,3	0,2	2,2
Витязь	14,2	0,3	2,1
Довгань	19,0	0,4	2,1
Рижское	16,2	0,3	1,9
Gosser (Гессер)	27,1	0,5	1,8
Славянское	12,0	0,2	1,7
Faxe (Факс)	13,4	0,2	1,5
Budweiser (Бадвайзер)	13,8	0,2	1,4
Столичное	20,9	0,3	1,4
Beer Beer (Бэр Бир)			
Белый медведь	28,9	0,4	1,4
Tinkoff (Тиньков)	16,3	0,2	1,2
Amsterdam (Амстердам)	17,1	0,2	1,2
Red Bull (Ред Булл)	26,1	0,3	1,1
Carlsberg (Карлсберг)	11,9	0,1	0,8
Guinness (Гинесс)	14,0	0,1	0,7

Index показывает отношение числа потребителей, которые пьют данную марку пива чаще всего к знающим эту марку. Высокие показатели index могут говорить о высокой лояльности к этой марке, низкий index может свидетельствовать о низкой лояльности к марке в группе потребителей пива, а также об узком позиционировании

Знают марку пива, но не потребляют

	Тыс. чел.	% от ЦГ
Три медведя	4849	41,2
Толстяк	4673	39,7
Жигулевское	4558	38,7
Золотая бочка	4188	35,6
Красный восток	4144	35,2
Старый мельник	4110	34,9
Афанасий	4021	34,1
Bavaria (Бавария)	3937	33,4
Holsten (Холстен)	3881	33,0
Бочкарев	3836	32,6
Клинское	3793	32,2
Очаковское	3646	31,0
Бадаевское	3454	29,3
Невское	3400	28,9
Солодов	3369	28,6
Сокол	3261	27,7
Tuborg (Туборг)	3250	27,6
Beer Beer (Бэр Бир)		
Белый медведь	3201	27,2
Балтика	2975	25,3
Gosser (Гессер)	2892	24,6
Red Bull (Ред Булл)	2877	24,4
Степан Разин	2724	23,1
Адмиралтейское	2571	21,8
Патра	2463	20,9
Останкинское	2443	20,7
Monarch (Монарх)	2443	20,7
Miller (Миллер)	2435	20,7
Ярпиво	2280	19,4
Столичное	2269	19,3
Тульское Арсенальное	2254	19,1
Heineken (Хайнекен)	2226	18,9
Efes (Эфес)	2226	18,9
Довгань	2111	17,9
Московское	1950	16,6
Corona (Корона)	1952	16,6
Amsterdam (Амстердам)	1909	16,2
Tinkoff (Тиньков)	1831	15,5
Рижское	1753	14,9
Сибирская корона	1610	13,7
Obolon (Оболонь)	1604	13,6
Студенческое	1583	13,4
Викинг	1572	13,3
Guinness (Гинесс)	1562	13,3
Витязь	1518	12,9
Staropramen (Старопрамен)	1513	12,8
Faxe (Факс)	1502	12,8
Budweiser (Бадвайзер)	1499	12,7
Ячменный колос	1488	12,6
Хамовническое	1451	12,3
Москворецкое	1348	11,4
Славянское	1321	11,2
Carlsberg (Карлсберг)	1316	11,2
Волжское	1180	10,0
Князь	1063	9,0
Пикур	1006	8,5
Grolsch (Гролш)	989	8,4
Баг-Бир	926	7,9

Места потребления бутылочного/баночного пива

	% от ЦГ
Дома или в гостях	67,3
На улице	19,8
В баре, ресторане, кафе	7,3
В другом месте	3,5
На работе	2,2

Целевая группа:
потребители (от 16 лет и старше) бутылочного/баночного пива в городах с населением более 1 млн человек
Источник: R-TGI (Российский индекс целевых групп) август, 2001



Рис. 1
Идентификация марки в сознании потребителей определяет их лояльность к выбору данной марки

Концепция продвижения становится удачной, когда она способствует формированию мотивирующих факторов, определяющих лояльность к выбору марки, создавая ее неповторимый образ.

«Балтика» — знаменитое
«Золотая бочка» — любимое
«Бочкарев» — правильное
«Клинское» — продвинутое
«Солодов» — качественное

**Неповторимый
образ марки**

Средства коммуникации марки (реклама, визуальный ряд упаковки, название) создают образ марки в сознании потребителя. Этот образ отличается индивидуальными чертами, характеристиками продукта, которые проверяются опытом использования. Степень узнаваемости марки зависит от потребительского и покупательского опыта, который позволяет мгновенно идентифицировать продукт в ответ на полученные стимулы. Совокупность ощущений от идентификации марки мотивирует выбор. Стиль жизни представителей целевой группы включает в себя имиджевую зависимость, поэтому мотивы выбора предопределены. В связи с этим стилистика средств коммуникации марки должна четко вписываться в ментальность потребителей. ■

**Что определяет
выбор потребителя?**