



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 факультеты филологии и психологии СПбГУ. Работает в области социологических и маркетинговых исследований с 1984 года

Контакт:
тел. (812) 164-00-79

**Выявляют
скрытые мотивы**

Опыт использования методики Brand Sight Gallery

...и вдруг оказаться в волшебной стране,
внутри и снаружи, где все по-другому.

В. Высоцкий. «Алиса в Стране чудес»

Среди маркетологов бытует мнение, что качественные исследования – не самый эффективный способ изучения рынка. Проективные методы крайне редко используются в России, что можно объяснить лишь дефицитом информации о последних достижениях науки в этой области. А между тем в мировой маркетинговой практике проективные методики настолько завоевали доверие исследователей, что используются не только в качественных, но и в количественных исследованиях.

Важность проективных методик

В своей исследовательской практике мы регулярно используем качественные методы изучения различных сегментов рынка с применением разнообразных проективных методик.

С нашей точки зрения, отсутствие в сценариях фокус-групп или глубинных интервью подобного рода техник должно настораживать заказчика. Ведь анализ полученных с их помощью результатов дает уникальную возможность глубокого изучения влияния мотивирующих факторов на поведение потребителей!

Неоспоримыми преимуществами проективных методик являются простота применения и малое количество времени, затрачиваемое в ходе групповых дискуссий на выполнение таких заданий респондентами.

Однако стоит признать, что интерпретация полученных данных требует высокой квалификации уникальных специалистов-психологов, имеющих большой опыт работы в области маркетинговых исследований с использованием подобных методик.

В то время как сама групповая дискуссия, ее вербальная составляющая, дает представление о рациональных мотивах выбора, проективные методы позволяют выявить подсознательную мотивацию, которая может быть основана на эмоциональных или ценностных доминантах сознания потребителей.

Очень часто, принимая участие в дискуссии или отвечая на прямые вопросы модератора на глубинных интервью, респонденты следуют социальным нормам или выбирают позицию лидера группы. Применение проективных методов позволяет избежать этих искажений и выявить реальное отношение респондентов к бренду.

Одна из таких проективных методик – Brand Sight Gallery («Галерея образов марки»).

Описание методики Brand Sight Gallery

Эта методика является эксклюзивной собственностью крупнейшей в мире исследовательской корпорации Research International, которую на российском рынке представляет группа компаний «КОМКОН». Она была разработана для использования в маркетинговых исследованиях и сегодня применяется во многих странах.

Использование методики «Галерея образов марки» позволяет выяснить глубинные чувства респондентов, имеющие отношение к образам марок.

Применение данной методики оправдано тем, что респондентам часто трудно вербализовать впечатления о торговой марке. В этой ситуации визуальные стимулы (попросту картинки) могут помочь респондентам «рассказать» то, что сложно выразить словами. Визуальные стимулы, используемые в методике Brand Sight Gallery, помогают людям мыслить более творчески и метафорично, раскрывают скрытые мотивы и ощущения.

Соответствие предлагаемых стимулов определенным значениям, приписываемым тестируемому объектам (торговым маркам), прошло проверку во многих странах мира, в том числе и в России. Таким образом, спектр коннотаций (семантических ассоциаций) этих визуальных стимулов строго определен и не имеет непредсказуемых откликов для разных регионов и социально-демографических категорий респондентов.

Сама методика представляет собой несколько коллекций образов и соответствующих им характеристик, отражающих различные способы, которыми могут быть выражены ценности бренда или ценности, стоящие за имиджем марки.

Применение данной методики позволяет наглядно увидеть распределение эмоциональных доминант в восприятии имиджа исследуемой марки и ее конкурентов. Если марка только выводится на рынок, полученные данные позволяют выявить ниши в эмоциональных полях, не занятые конкурентами.

Очень важно подчеркнуть, что «Галерею образов марки» не следует рассматривать как автономную методику, и само по себе ее применение не является самоцелью, а используется для получения дополнительной информации и улучшения понимания потребителя.

Пример использования методики: рынок соков

Концепция продвижения продукта должна создавать мотивирующие факторы, формируя неповторимый образ марки. В ситуации, когда рынок становится все более конкурентным, а различия самих марок все более тонкими и неуловимыми, возрастает необходимость дифференциации брендов путем добавления им соответствующих нефункциональных ценностей.

Это достигается посредством рекламы и других составляющих marketing mix и превращается в первоочередную задачу. Опыт наших исследований показывает, что степень брендируемости рынков, дифференциации марок в сознании потребителей различна, и это четко видно на следующем примере.

Рассмотрим две диаграммы: «Схема эмоциональных доминант относительно элитных соков» и «Схема эмоциональных доминант относительно соков среднего ценового сегмента».

Как видно из представленных схем, рынок соков дорогого сегмента абсолютно не структурирован, то есть марки не спозиционированы на эмоциональном уровне. За ними не стоят яркие образы, и их эмоциональные поля накрывают друг друга, не образуя четко выраженных пиков.

Отсутствие дополнительных релевантных ценностей образов приводит к тому, что потребитель затрудняется не только идентифицировать марки внутри сегмента, но и выбрать «свой» бренд. Полученная картина скорее дает представление об образе соков как категории продукта, причем дорогого сегмента рынка.

Результаты применения настоящей методики наглядным образом показали, что имидж ведущих марок изучаемого сегмента не отличается индивидуальностью. Марки слабо дифференцированы друг от друга. Распределение эмоциональных доминант относительно каждой из них фактически идентично.

Соки Granini, Rio Grande, Santal воспринимаются потребителями как высококачественные натуральные полезные для здоровья напитки, то есть демонстрируют сформированный образ элитного сока в целом:

- 1) дают потребителю ощущение натуральности, почерпнутой у природы,
- 2) дарят оптимизм, энергию,
- 3) создают радостную атмосферу,
- 4) ассоциируются с красотой, теплом, летом,
- 5) навевают мысли об экзотических странах, отдыхе, расслаблении.

Иная картина складывается в сегменте соков средней цены. В отличие от рынка соков дорогого сегмента каждая марка сока среднего ценового сегмента имеет свое собственное лицо в глазах потребителей. Об этом свидетельствуют ярко выраженные пики в сторону тех или иных эмоциональных доминант.

Именно в сегменте соков средней цены ведется активная работа по брендингу. Легенды, стоящие за марками, позволяют потребителю не просто дифференцировать марки, а присваивать им ценности, соответствующие стилю жизни определенной целевой группы потребителей. Другими словами, позиционирование марок соков этого сегмен-



▲ Парень, заглядевшись на симпатичную девушку, проливает сок на свои брюки. Он конфузится, начинает приводить брюки в порядок. И вдруг девушка подходит к нему и спрашивает: «Можно?» Герой думает, что он понравился девушке и она хочет ему помочь, но... она берет пачку «Я» и наливает сок в свой бокал

Схема эмоциональных доминант относительно элитных соков («КОМКОН», 2002 г.)

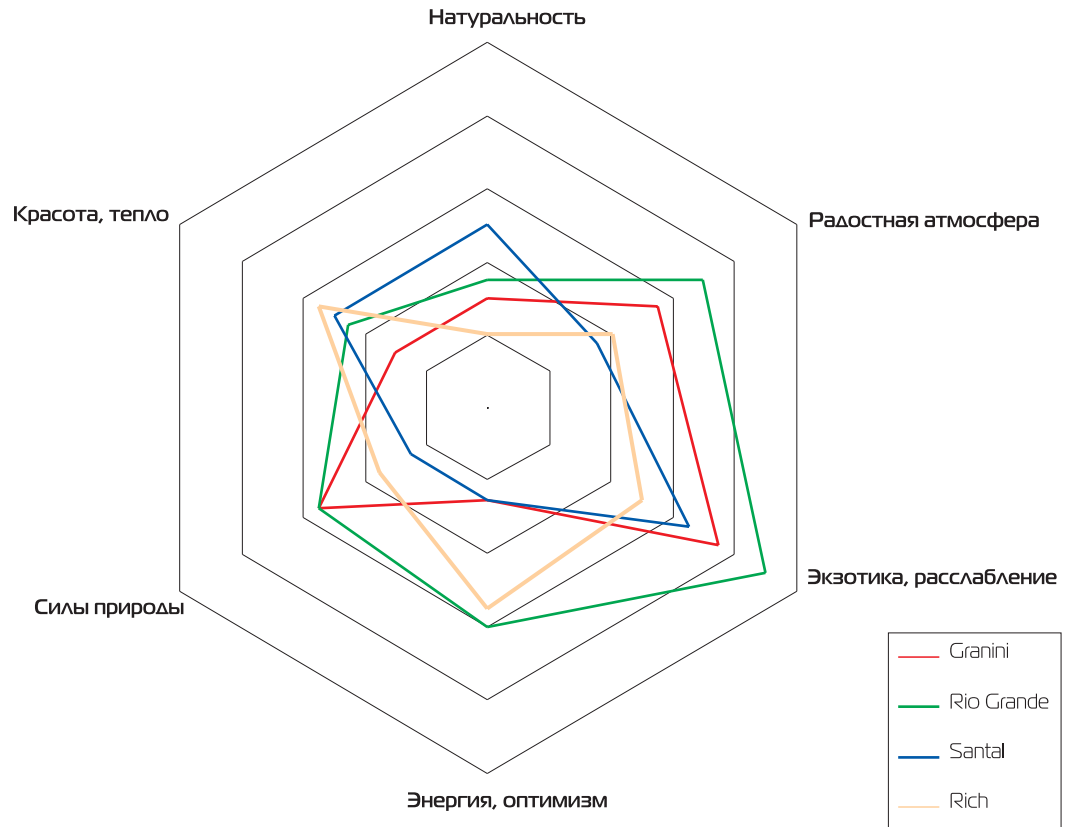
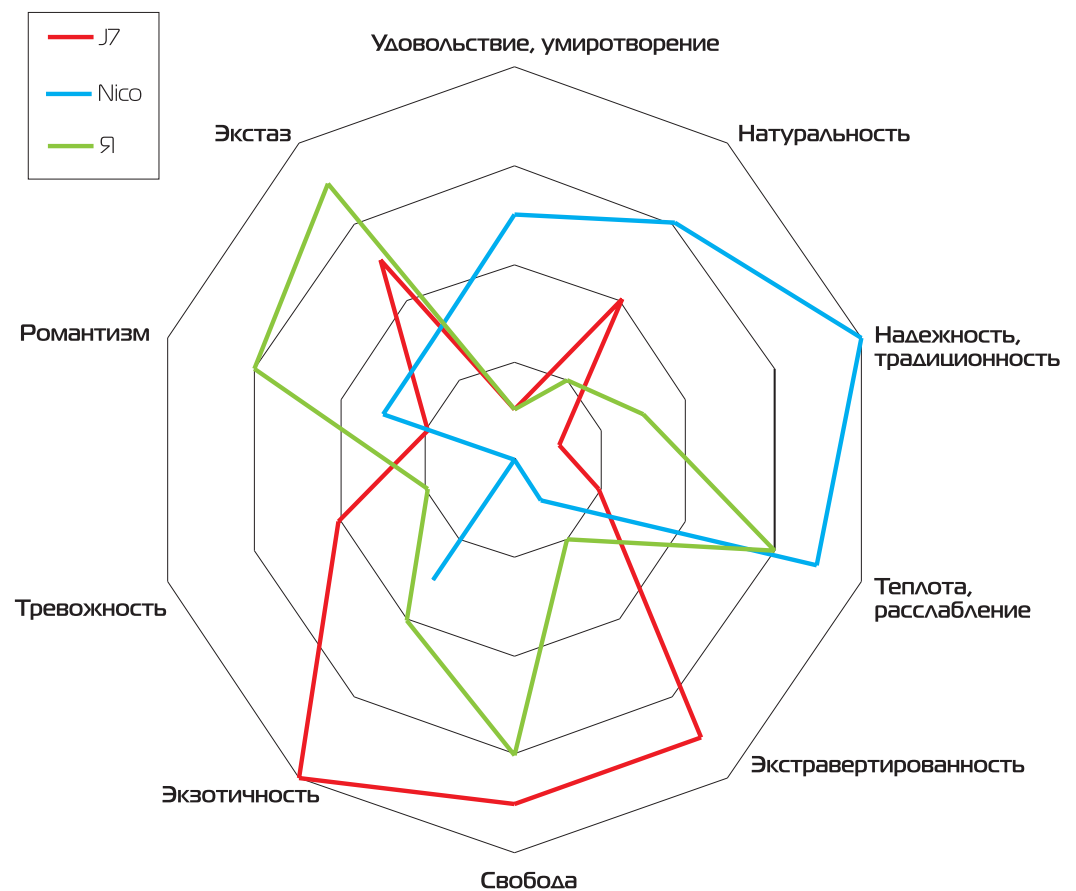


Схема эмоциональных доминант относительно соков среднего ценового сегмента («КОМКОН», 2002 г.)



та рынка идет не на основании органолептических свойств продукта и ситуаций его потребления, а на более глубоком эмоционально-значимом для потребителя уровне.

Сок Niso: стабильность

Относительная частота выбранных образов позволяет нам выявить кардинальные отличия марки Niso. Образы, соотносимые с этой маркой, попадают в основном в квадрант, соотносимый с понятием «традиционность».

Это говорит о том, что марке соответствует высокий уровень идентификации и стабильности.

Основные ценности Niso связаны с корпусом коннотаций, декларирующих стабильно высокое качество. Образ марки можно интерпретировать так: «Природа в лучшем понимании этого слова, сама доброта, сила и стабильность».

Это надежный, практичный и сбалансированный брэнд: «Ничего плохого не может случиться». Респонденты приписывают Niso семейные ценности, связанные с заботой и защитой.

Эта марка предназначена для «традиционалистов», и в действительности ей не хватает новаторского духа, динамичности и современности.

Сок J-7: воображение

Эта марка, напротив, воспринимается потребителями означенного сегмента рынка как динамичная и современная. Она узнаваема не только на ментальном уровне, но и на эмоциональном. Ей однозначно приписываются определенные ценности, связанные с новаторством брэнда в области позиционирования продукта, что упрощает ее идентификацию.

Наиболее часто с J-7 ассоциируются следующие образы: «воздушные шары», «фейерверк» и «кокосовый пляж». На основе этих ассоциаций можно заключить, что J-7 воспринимается как очень сильная, жизнеспособная и новаторская, модная марка «с воображением». Она выражает энергию, динамизм и тонус.

Марка с наличием таких коннотаций способна нарушить «установленные правила» на рынке. Она позволяет потребителям испытывать нечто новое, не подвергая себя ненужному риску купить некачественный сок.

Данный брэнд ориентирован на внешний мир и определенный социальный статус. Он направлен на потребителей, стремящихся к здоровому, современному и в какой-то мере престижному образу жизни. Его отличает прочная ассоциация с образом «кокосовый пляж», который связывается с высоким уровнем целеустремленности, что характерно для top-brand.

Очевидно, что эта марка не отвергается потребителями, но и не является в полном смысле «домашней», «личной».

Сок «Я»: независимость

Эта марка воспринимается респондентами как современная, динамичная, новаторская, яркая, заметная. Следует отметить, что в данном случае мы имеем иной вид новаторства, нежели тот, который отличает J-7 (смелая, воодушевленная, молодежная, энергичная, спортивная, экстравертированная).

Этому брэнду соответствует мир спокойствия, ощущение свободы, независимости и в то же время подчеркнутая индивидуальность, интровертированность.

Такое восприятие марки связано не только с простым сдержанным и стильным дизайном ее упаковки, но и с рекламой. Именно реклама позволяет идентифицировать марку как глубоко интимную и привлекательную.

Романтичность и интимность рекламного послания создают для марки «Я» определенные ограничения вплоть до отвержения со стороны рациональных потребителей, которые могут заявить: «Нет, это не для меня». У части потребителей такая реклама может вызывать страх нарушения личностного пространства.

В заключение стоит отметить, что применение методики Brand Sight Gallery в ходе дискуссии занимает 5 минут, а полученные данные неоценимы для анализа восприятия рынка потребителями. И это всего лишь одна из множества возможностей использования проективных методик в маркетинговых исследованиях.

