

Подготовил
Андрей НАДЕИН

Тестирование КОНЦЕПЦИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЭНДА

В предыдущем номере журнала была опубликована статья о пятиуровневом подходе к созданию нового бренда, позволяющем более четко позиционировать марку в сознании потребителей. Сегодня предлагаем вашему вниманию материал о тестировании концепций позиционирования. Он подготовлен вместе со специалистами российской исследовательской компании «КОМКОН» и рассказывает о методиках, разработанных этой компанией.

Что именно тестируем?

В рамках количественных и качественных исследований существует несколько способов тестирования концепций.

Качественные исследования

Если вам нужно получить от представителей целевой группы некие идеи относительно продукта, наиболее целесообразно применение качественных методов исследования. Дело в том, что они позволяют не только собрать широкий спектр мнений, но и понять глубинную мотивацию респондентов. Далее, полученные в ходе качественного этапа исследования гипотезы могут быть проверены количественными методами. Особенно если предполагается вывести продукт на рынки разных регионов для разных целевых групп.

Качественные исследования в последнее время стали гораздо изощреннее в лучшем смысле этого слова. Современные методы позволяют заглянуть в самую суть проблемы, увидеть многообразные, нестандартные варианты ее решения, раскрыть причинно-следственные связи.

Роль модератора

Но основой любого качественного метода, как и раньше, остается профессионализм исследователя. Современный модератор должен уметь не только слушать, наблюдать и управлять группой, но и активно владеть проективными методами от применения до интерпретации. От его творческого подхода и проницательности зависит, будет ли найдено действенное решение или на стол заказчика ляжет тяжелый том с данными, а что с ними делать потом, непонятно. Выражаясь научным языком, качественные исследования «носят нестандартизированный характер».

Один из важнейших этапов проектирования бренда — создание концепции позиционирования. Именно от нее зависит судьба будущего продукта: станет бренд сильным или затеряется на полке среди десятков себе подобных. Очевидно, что от способа выбора концепции позиционирования зависит эффективность вашего бизнеса: пойдете ли вы сразу правильным путем или потратите время и деньги на то, что окажется нежизнеспособным. Итак, с помощью качественных исследований можно тестировать любые виды концепций:

Что можно тестировать?

- концепцию продвижения товара,
- концепцию рекламной кампании,
- концепцию самого продукта,
- концепцию упаковки.

В зависимости от того, какая из вышеперечисленных концепций нуждается в тестировании, материалы для тестирования могут быть совершенно различными по форме. Они могут быть представлены как в виде текста, так и в виде различных визуальных объектов:

Формы материалов для тестирования

- плакат,
- раскадровка видеоролика,
- коллаж, передающий настроение бренда (mood board),

- цветографический образец упаковки

Кроме того, материалы для тестирования могут находиться в любой стадии разработки. Это очень важно, так как создание концепции — живой процесс с участием творческих людей. И если тестировать абсолютно готовые материалы, то не избежать авторских обид и разочарований. А ведь так важно сохранить единство команды, высокий потенциал каждого из участников!

Итак, возможно как тестирование готовой концепции (будь то текст или визуальный образ), так и сбор идей от представителей целевой группы относительно доработки «сырой» концепции.

Чтобы найти материал для идей, специалисты «КОМКОН-СПб» используют так называемые «расширенные креативные фокус-группы». Для этого типа исследований применяют специальные методы отбора респондентов и специальные технологии ведения дискуссий. Такой подход позволяет рекламистам найти идеи для будущего бренда прямо в процессе исследования и мгновенно проверить их на представителях целевой аудитории.

Методы качественных исследований помогают сопровождать разработку бренда на каждом этапе: от его коммуникативных средств (название, упаковка, реклама) до стратегии продвижения (выбор рекламоносителей, стилистики мероприятий и т. д.).

Текстовая концепция

Текстовая концепция, предназначенная для тестирования, должна иметь пять смысловых блоков:

- Описание продукта, услуги (Description).
- Суть проблемы (Insight).
- Преимущества продукта (Benefit).
- Доказательство преимущества (Reasons to believe).
- Слоган/призыв (End line).

В ходе качественного исследования каждый из этих блоков подробно обсуждается представителями целевой группы.

Задаются вопросы типа: «Внушает доверие или нет?», «Важно это для вас или неважно?», «Какую основную идею вы заметили?» и пр.

Таким образом, выявляется отношение потребителей не только к концепции в целом, но и каждому ее элементу.

Результатом такого тестирования может стать создание абсолютно новой концепции с использованием наиболее актуальных для представителей ЦГ блоков из вариантов «старых» концепций, предложенных к тестированию.

Как заглянуть в будущее?

Проектируя позиционирование бренда, мы заглядываем в будущее рынка. Как же исследователи справляются с непостоянной задачей предсказания будущего?

Допустим, мы хотим сделать новый продукт, основанный на растущей потребности рынка, которая пока еще не проявилась явно. Предположим, что этот продукт — косметические кремы. Но мы собираемся позиционировать этот продукт не как средство для поддержания красоты кожи (как это принято), а как средство для поддержания здоровья всего организма. Кожа — это тоже орган, и за ним надо следить!

Как можно проверить концепцию такого позиционирования? Проблема в том, что раньше никто так косметику не подавал и потребителям не с чем сравнивать. Не вызовет ли отторжение непривычная новизна?

Здесь очень важны три вещи: формулировка концепции, правильная постановка вопросов и умение анализировать результаты.

Начнем со второго пункта — постановки вопросов.

Постановка вопросов

Исследователи говорят, что не стоит задавать потребителям прямые вопросы: «Купите ли вы косметический крем в аптеке?» Правильнее найти косвенную формулировку типа: «Считаете ли вы, что состояние кожи оказывает влияние на весь организм?» или «Считаете ли вы, что предметы, которые помогают вам ухаживать за собой, могут продаваться в аптеках?» Это поможет понять, есть ли у людей готовность принять эту концепцию или нет. Для справки — именно такова концепция позиционирования ныне широко известной марки Vichy. Бренд заявляет, что кожа — это жизненно важный орган, причем самый большой по размеру. Продукция Vichy продается исключительно в аптеках.

Анализ результатов

Если новое сильное позиционирование предполагает изменение потребительского поведения, а при тестировании мы обращаемся к людям еще со «старым» поведением, важно уметь почувствовать тенденцию к изменению этого поведения.



▲ Бренд Vichy заявляет, что кожа — это жизненно важный орган. Кремы Vichy продаются исключительно в аптеках

Кожа — тоже орган

Позиционирование Vichy

Скрытые мотиваторы

Евгения Громова, генеральный директор «КОМКОН-СПб»: «Качественные исследования позволяют выявить так называемые «скрытые мотиваторы». После чего наступает этап количественного исследования: надо определить, какая доля потребителей реагирует на них. Например, «скрытый мотиватор» для категории тортов — это... здоровье! Как его обнаружить? Качественные исследования позволяют выявить среди потребителей тортов группу людей, для которых важно здоровье. Это женщины, которые следят за своим здоровьем, занимаются фитнесом. Обычно это весьма активные люди, у которых масса «полей деятельности». Однако чрезмерная занятость вызывает постоянный стресс! Естественно, таким людям хочется себя побаловать. Мы задаем им вопрос о частоте потребления тортов и выясняем, что она больше, чем у других потребителей. Из сопоставления данных можно сделать вывод, что категория легких тортов будет иметь успех. Действительно, сегодня ниша «торты и здоровье», вполне проявилась: появилось множество предложений низкокалорийных тортов с йогуртовыми прослойками, растительными сливками».

Аналитический подход

Известно, что далеко не все люди способны вербализовать свои истинные чувства или мысли: говорят одно, а поступают по-другому. Но исследователи научились справляться и с такой проблемой. Правда, это требует аналитического подхода.

Вскрыть истину, например, помогает анализ корреляции между отношением к марке и тем, какие характеристики ей приписывались. Например, потребители утверждают, что для них очень важно, чтобы пиво варилось на современном заводе. Но если посмотреть, какие марки, по их мнению, варятся на современном заводе, то выясняется, что ни одна из их любимых марок не попадает в этот список! Анализ корреляции позволяет оценить важность концептуальных идей.

Формулировка концепции

В каком виде надо подать концепцию для количественного тестирования, чтобы она была адекватно воспринята?

Евгения Громова, генеральный директор «КОМКОН-СПб»: «Для того чтобы правильно сформулировать концепцию для тестирования, нужно структурированное логическое мышление. Обычно же создатели идей — люди творческие, эмоциональные. Их мышление похоже на прихотливое течение реки. Для создания концепций им надо научиться подчинять свои мысли дисциплине, структурировать их внутри себя, а это удается не всегда».

Разбор концепций по кусочкам

Очень грустная получается ситуация, когда концепция потребителями оценена хорошо, но при расшифровке открытых вопросов становится понятно, что хорошо в ней оценили совсем не то, что считалось основной идеей концепции, а то, что вокруг накрутили, чтобы придать ей больше красоты. Авторам концепции свойственно ее украшать, хотя очевидно, что все эти украшения в рекламе не удастся донести. Поэтому такие «красивые» концепции с большим текстом мы рекомендуем проверять на качественных исследованиях. Там мы концепцию разбираем буквально по кусочкам: определяем, что именно в ней понравилось, ищем те ключевые слова, на основе которых могут быть сформулированы генеральные линии».

Вот основные рекомендации по формулировке концепции позиционирования.

Форма представления концепции должна быть максимально понятной людям. Если концепция написана правильно, потребители четко понимают, о чем идет речь и какие у бренда преимущества.

В концепции должна быть четко отражена одна идея (а не две или три). Когда идей несколько, то на этапе анализа результатов очень трудно вычленишь, какую из них люди приняли.

Мария Арестова, директор по исследованиям «КОМКОН-СПб»: «Формулировка, которая подается на тестирование, требует пристального внимания. Очень важно разделить между собой все утверждения концепции для их дальнейшей оценки. Чем насыщенней текст концепции, тем сложнее ее тестировать! Например, формулировку «продукт вкусный и полезен для здоровья всех членов семьи» необходимо разбить на две части: «полезен для здоровья всех членов семьи» и «лакомство для всех членов семьи». А дальше смотреть, что из этого важно — первое или второе?» Умение «препарировать» концепцию, выделять главные ее элементы очень важно. Этому исследователи могут научить своих заказчиков и их рекламные агентства, когда работают над проектом бок о бок».

Препарировать концепцию

Итак, рекламистам и бренд-менеджерам можно рекомендовать учиться писать концепции позиционирования. Это такой же жанр, как рассказ или сочинение, и изучить особенности этого жанра вполне возможно.

Вот некоторые рекомендации исследователей.

В текстовом материале при тестировании не должно быть таких слов, как «неприятности», «проблемы». Напротив, должен быть акцент на каком-то позитиве, концепция должна звучать как решение проблемы.

Также в концепции не должно быть отрицания. Или, по крайней мере, отрицанием текст не должен начинаться и заканчиваться.

При этом следует помнить, что концепция и слоган — это не одно и то же. Отсюда другой совет — если пишешь концепцию, не надо при этом сокращать ее до слогана.

Для примера приведем жизненный девиз французов «Ничего всерьез», в котором отражается определенное мировоззрение. Эта фраза может стать прекрасным слоганом для одежды!

Но концепцией она не является, потому что ничего не говорит о продукте. И фразу в таком виде нельзя предлагать потребителям для оценки.

Для того чтобы убедиться в этом, посмотрим, какие разные характеры могут скрываться за фразой «Ничего всерьез»:

«Я веселая и легкомысленная девчонка. Хочу, чтобы все видели, что я не какой-нибудь синий чулок, а хочу, чтобы все воспринимали меня такой, какая я есть, без всяких заумничаний. Ничего всерьез!»

«Мне уже за 30, но жизнь научила меня той мысли, что если я живу весело, не переживаю по пустякам, то мне везет. Я не воспринимаю никакие проблемы всерьез».

«В моей одежде всегда все продумано до мелочей, но это не должно бросаться в глаза! Поэтому мой принцип подбора одежды «ничего всерьез». В моем облике все будто бы случайно».

«Я такой серьезный человек и думаю обо всем серьезно, а одежда — это такая ерунда! Так что к одежде я отношусь несерьезно, потому что главное — это не материальное, а духовное».

«Одежда — это отдушина, у меня жизнь слишком серьезна и регламентирована, я стараюсь одеваться на работе так, чтобы чувствовать себя свободной. Поэтому — ничего всерьез!»

Одна и та же фраза, а какие разные мировоззрения потребителей могут скрываться за ней!

Приведенные выше фрагменты не взяты из исследований. Все эти варианты мы наговорили вместе с исследователями при подготовке материала. Обратите внимание, что за каждым монологом стоит определенный мотив, который создателю концепции важно осознать и высказать максимально доходчиво.

Чтобы создание концепции не «висело в воздухе», в двух словах расскажем о процессе работы с брэндом целиком, оттолкнувшись от примера с одеждой.

Мария Арестова, директор по исследованиям «КОМКОН-СПб»: «Мы изучаем потребителя конкретного продукта: проводим опрос женщин, покупающих одежду марки «X». Смотрим результаты: это вот такие женщины с такой-то психологией, с такими ценностями, с таким стилем жизни. Теперь мы все про них узнали, после чего рекламное агентство, опираясь на результаты исследования, предлагает концепцию позиционирования, позволяющую этим женщинам «подцепить». Если у нас марки «X» еще нет, но есть желание создать марку, то мы опрашиваем всех женщин подряд, разбиваем их на однородные группы, после чего смотрим, какая из этих групп больше всего тратит денег на одежду и при этом готова покупать одежду отечественного производства. Иными словами, выбираем, в какой сегмент нам выходить. Дальше производитель шьет одежду для этого сегмента, и мы вместе ищем концепцию марки для этого же сегмента. Когда мы начинаем писать концепцию, то уже знаем, для кого мы ее пишем: для «молодых и легкомысленных» или «немолодых и легкомысленных» и так далее».

Визуальные материалы

Процедура тестирования визуальных материалов концепций сходна с оценкой текстовых образцов.

Участникам исследования предлагается оценить как общее впечатление от визуального образа, так и впечатление от его отдельных элементов (шрифт, цвет, стилистика изображения и т. д.).

В случае тестирования раскадровок представителями целевой группы оценивается не только визуальный ряд, но и текст озвучания.

Когда концепцию тестируют, она служит поводом для дискуссии между респондентами, «катализатором» для генерации новых идей. Поэтому предложенные к тестированию материалы концепций могут иметь довольно «сырой» вид — тем не менее проведение исследования будет продуктивным.

Проективные методики

Применение проективных методик позволяет более глубоко и тонко понять мотивацию представителей целевой группы. Кроме того, такие техники могут помочь определить портрет того потребителя, который наиболее аутентично воспримет ту или иную концепцию продукта или марки.

Концепция — это не слоган!

За одной и той же фразой скрываются разные мотивации

Катализатор для новых идей

«Антропоморфизм», «Портрет потребителя»

Методики «Антропоморфизм» («Персонификация марки», Brand Personification) и «Портрет потребителя» обычно используются в комплексе с прямым тестированием концепций. Они дают информацию о типичном потребителе исследуемого товара или услуги.

Оживить продукт

Суть метода «Антропоморфизм» состоит в том, что участникам предлагается «оживить» продукт, дать ему имя, физическое описание, описать характер, наделять положительными и отрицательными качествами. Эта методика позволяет понять «личность» (персоналию) марки и связанные с ней ценности. Также она позволяет увидеть личностную близость марки ее потребителям (аутентичность).

Кроме того, эта методика дает представление о позиционировании марки в сознании потребителей через ее метафорическое описание в виде человека и помогает увидеть конкурентные преимущества и недостатки.

На практике применение таких проективных методик в комплексе с тестированием концепций выглядит следующим образом: после обсуждения каждой предложенной концепции респондентам предлагается представить себе описанный в ней продукт, марку в виде человека (методика «Антропоморфизм») или представить себе ее типичного потребителя (методика «Портрет потребителя»).

«Конструирование коллажей»

Другая проективная методика, «Конструирование коллажей», может использоваться для двух типов задач:

- как дополнительный инструмент для тестирования концепций и выбора основной концепции из предложенных,
- как самостоятельный инструмент, побуждающий респондентов выразить свое видение продукта, марки, потребителя и т. п.

Физические характеристики

Применение этой методики предполагает использование материалов, которые 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 стимулирующего материала обычно используются вырезки из журналов и газет различной направленности. Могут быть также использованы обрезки материи, цветная бумага, слова и фразы. Респондентам предлагается создать коллаж, отражающий либо «победившую» концепцию, либо собственную идею относительно продукта, марки, рекламной кампании и т. д. 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 во время объяснения можно понять, что значит то или иное изображение для респондентов, в чем состоит смысл проекции и каково происхождение идей, отраженных в коллаже.

От качественных методов — к количественным

В ходе количественных исследований, для которых обычно используется метод in-hall test, респондентам задают вопросы по следующим темам:

Типичные вопросы

- Оценка концепции в целом (по 10-балльной шкале).
- Что нравится в концепции (спонтанный ответ).
- Что НЕ нравится в концепции (спонтанный ответ).
- Уникальность концепции (предлагается что-то новое или продукт похож на другие средства, которые продаются сейчас).
- Доверие к концепции (насколько правдоподобно звучит концепция продукта).
- Имидж марки, сложившийся под влиянием концепции.
- Намерение купить продукт по приемлемой цене (unpriced purchase intent).
- Определение оптимальной цены.
- Намерение купить продукт по заданной цене (priced purchase intent).
- Демография.

Выводы

Главное — слаженность

Какие-то универсальные безошибочные правила тестирования концепций сформулировать трудно, потому что концепции всегда очень разные — так же как разнообразен мир. Но есть какие-то общие закономерности. О них мы и старались рассказать в этой публикации.

Один из главных выводов: наиболее качественный результат проектирования брэнда получается тогда, когда все участники процесса — и те, кто придумывает концепцию, и те, кто ее тестируют, — действуют слаженно и имеют схожее понимание процесса. ■