



NeedScope следит за «ЛИЦОМ» ВАШЕГО БРЭНДА

Современный потребитель, столкнувшись со сложностью выбора из похожих продуктов, неизбежно начинает искать преимущества не рационального, а эмоционального и психологического свойства. Именно эти преимущества формируют лояльность потребителя к марке. Выявить эти преимущества можно с помощью качественных методов маркетинговых исследований: фокус-групп и глубинных интервью. В исследовательском мире это понимают хорошо — например, в ноябре 2003 года в Бостоне прошла международная конференция ESOMAR «Прорыв в качественных методах: раскрытие их истинной ценности». TNS NeedScope System — как раз один из методов, которые можно отнести к области прорыва в исследованиях.

Шестое чувство бизнеса

Если маркетинг — это всего лишь удовлетворение потребностей, почему же это так трудно сделать? Потому что потребности, которые действительно подвигают потребителя покупать бренд, так глубоко спрятаны, что даже сами потребители не могут распознать их.

Наиболее успешные мировые бренды все имеют в общем одно преимущество перед своими конкурентами — это крепкие взаимоотношения со своими потребителями. Ключ к тому, чтобы построить сильный бренд, — это умение распознать и удовлетворить скрытые потребности.

Для этого нужно поистине иметь «шестое чувство». Именно так и формулирует свой девиз исследовательская компания TNS: «Шестое чувство бизнеса».

Модель NeedScope System (буквально «Потребностескоп»), разработанная в 1994 году Роз Кальдер и Майклом Куком (Focus Research, Новая Зеландия), призвана соответствовать этому девизу.

NeedScope System — это технология измерения и анализа потребностей и мотивов потребителей. Она позволяет выявить движущие потребности рынка и спозиционировать бренд так, чтобы он максимально удовлетворял эти потребности — таким образом строятся крепкие отношения с потребителями.

Обычно предприниматели вынуждены сами выстраивать целостную картину по результатам использования разных методов. NeedScope System обеспечивает целостность маркетинговых данных на разных этапах, что удобно для стратегической работы. Технология сочетает в себе количественные и качественные методы и состоит из серии модулей, которые применяются на разных этапах брендинга — от выхода бренда на рынок до совершенствования его коммуникаций.

Какие же маркетинговые задачи позволяет решать метод?

- Сегментировать рынок и выявлять наиболее перспективные ниши для запуска новых марок.
- Построить модель потребностей в рамках товарной категории — своеобразный путеводитель по потребностям, объясняющий поведение людей и причины выбора продуктов/марок. При этом метод вскрывает не только функциональные и социальные

Авторы NeedScope

Маркетинговые задачи



потребности, но и более глубинные эмоциональные, которые являются истинными драйверами выбора бренда. Метод показывает, насколько бренд соответствует этим потребностям (рис. 1).

- Уточнить, где ваш бренд находится на рынке в сравнении с главными конкурентами, что позволяет разработать стратегию усиления бренда и минимизации его слабых сторон. Это позволяет распознать проблему еще до того, как она проявилась в таких очевидных показателях, как снижение знания марки или падение объемов продаж.
- Оптимизировать позиционирование марок и, таким образом, более эффективно управлять портфелем марок.
- Тестировать идеи продукта, варианты позиционирования, названия марки, дизайна упаковки, а также рекламные материалы.
- Находить сходства и различия в культурах стран, что позволяет разработать наиболее эффективную стратегию локального брендинга, сохраняя при этом интернациональное единство имиджа бренда.

Маркетологи, работающие на глобальном рынке, обычно сталкиваются с трудностями в проведении кросс-культурных исследований. NeedScope System помогает решить эти проблемы.

Метод широко используется в течение последних 5 лет практически во всех странах, где существуют офисы TNS. Постоянными заказчиками исследований NeedScope являются такие компании, как Kellogg's, BAT, Nestle, Burger King, McDonald's, Michelin, Colgate, Johnson & Johnson, Heineken, Unilever, Toyota, Guinness, SmithKline Beecham, Volkswagen.

Что там, внутри метода?

В основании метода лежат работы Карла Юнга. А также модели, разработанные TNS: многоуровневая модель потребностей и имиджа марки.

В NeedScope System качественные методы сочетаются с количественными, а также используется систематизированный набор проективных методик, что ранее было характерно только для качественных исследований.

Стоит сказать, что, несмотря на сложность используемых техник, форма предоставления результатов исследований удобна для работы. Чаще всего это легкие для визуального восприятия карты и только в ограниченном числе случаев таблицы и графики. Для удобства пользования результатами метода существует специализированное программное обеспечение.

Система методов NeedScope System состоит из шести основных модулей:

1. **Modeller** (строит модель потребностей, которая помогает понять поведение потребителей и выбор брендов)
2. **Segmenter** (сегментирует рынок на основе потребностей),
3. **Positioner** (оптимизирует позиционирование бренда и помогает управлять портфелем марок),
4. **Developer** (определяет и разрабатывает новые благоприятные возможности для продукта/марки),
5. **Tester** (тестирует концепцию бренда, предложение, продукт, упаковку, рекламу),
6. **Moniter** (мониторинг развития рынка).

Мы рассмотрим только два первых модуля.

В качестве иллюстрации к тому, каким образом в рамках NeedScope System осуществляется моделирование потребностей в категории, а затем сегментирование потребителей

◀ **Рис. 1.** Потребители соотносятся с продуктом и брендом на трех основных уровнях: уровень функциональных потребностей, уровень потребностей самоидентификации, уровень эмоциональных потребностей. Имидж бренда должен соответствовать потребностям покупателей на всех уровнях. Он складывается из функциональных свойств продукта, социальных ценностей бренда и его символического значения.

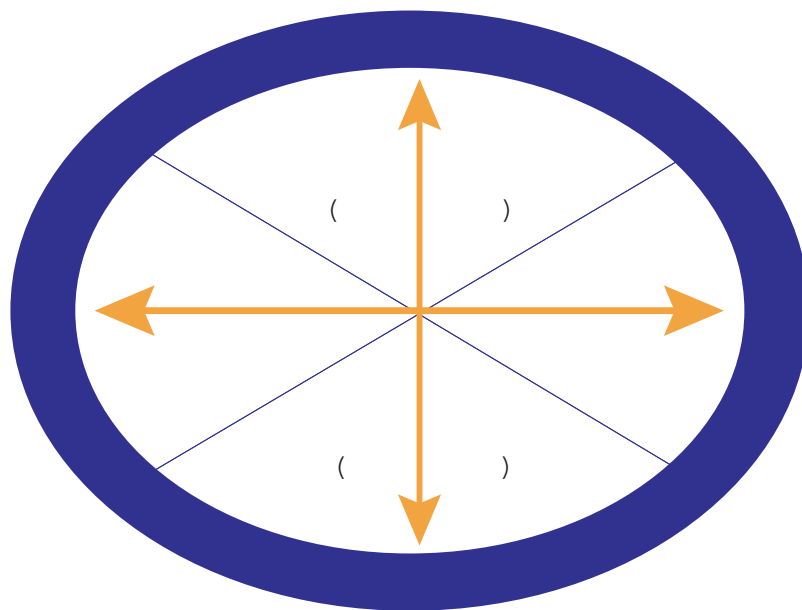
Функциональные свойства продукта удовлетворяют наши функциональные потребности. К свойствам продукта относятся: размер, вкус, структура, форма и так далее. Они обычно не создают предпочтение бренда, но они помогают дифференцировать бренд.

Социальные ценности удовлетворяют наши потребности в самоидентификации. Например, бренд означает, в каком месте социальной лестницы находится потребитель.

Эмоциональным потребностям соответствует символическое значение или индивидуальность бренда. Символика-индивидуальность бренда создается как продуктом и упаковкой, так и всеми коммуникациями бренда. Тут важно сказать, что эмоциональные потребности наименее доступны для исследования. Но именно в тех случаях, когда символизм бренда отвечает эмоциональным потребностям. Он получает сильную лояльность своих потребителей

► **Рис. 2.** По методике NeedScore шесть типов личностей располагаются в осях «Инь – Янь» и «Интроверт — Экстраверт». Они имеют следующие свойства:

1. Преданный (уступчивость, подчинение, присоединение к группе)
2. Беззаботный (удовольствие, гармония, союз).
3. Активный (активность, драйв, агрессия).
4. Уверенный (самоуверенность, господство, индивидуальность).
5. Компетентный (структура, порядок, контроль).
6. Инфантильный (комфорт, защита, покой)



и выявление наиболее перспективных сегментов, приведем реальный пример — исследование рынка кремов, сделанное TNS в России.

Мы не называем место и время проведения данного исследования, поскольку это несущественно для представления метода.

1. NeedScore-Моделирование.

Качественное исследование (30 глубинных интервью)

Как уже было сказано, для моделирования потребностей используется теория психологических типов Карла Юнга. Знаменитый швейцарский психолог ввел в научный обиход две противоположные установки человеческой психики, которые показывают, как человек взаимодействует с окружающим миром и куда направляет энергию:

1. **Экстраверсия** (основные мотивы личности приходят из внешнего мира, внимание в основном направлено вовне),

2. **Интроверсия** (человек, прежде всего, мотивируется изнутри, внимание его в основном направлено внутрь).

Юнг использовал представление об интроверсии и экстраверсии, а также о четырех функциях человека (ощущения, интуиция, мышление и чувство) для разделения людей на типы. Так получилась система из восьми психологических типов, четыре из которых — экстравертные, а остальные четыре — интровертные.

При этом Юнг не ставил задачу расставить людей «по полочкам» научного каталога, он хотел лишь помочь в понимании индивидуальных путей развития личности и разных типов мировоззрения.

Эту практическую направленность работ Юнга в XX веке восприняли многие: социологи, психоаналитики, бизнес-консультанты. Не остались в стороне и исследователи рынка. Роз Кальдер и Майкл Кук для своей методики NeedScore выделили шесть основных типов личностей, расположив их на осях «Пассивный — Активный» и «Интроверт — Экстраверт».

Ось «Пассивный — Активный» расположена по горизонтали. Она также названа исследователями как ось «Инь — Янь» — использованы древнекитайские названия мужского (Янь) и женского (Инь) начала.

Свойства пассивного начала «Инь»: уступчивость, подчинение, присоединение к группе. Свойства активного начала «Янь»: самоуверенность, господство, индивидуальность.

Ось «Интроверт — Экстраверт» расположена по вертикали.

«Интроверту» соответствуют такие свойства: статика, направленность внутрь.

«Экстраверту» соответствуют такие свойства: динамика, направленность вовне.

Шесть типов личностей, которые располагаются в этих осях, имеют следующие свойства (по часовой стрелке) (рис. 2, 3):

1. **Преданный** (сердечность, коммуникабельность, уступчивость, подчинение, присоединение к группе)

2. **Беззаботный** (живость, удовольствие, гармония, союз).

3. **Активный** (независимость, драйв, энергия, агрессия).

4. **Уверенный** (самоуверенность, господство, индивидуальность).

5. **Компетентный** (ум, структура, порядок, контроль).



◀ **Рис. 3.** Для каждого из типов личности подобраны фотографии, отражающие определенные эмоции и характер. Можно заметить, что лица у мужчин слева более открытые. А мужчины сверху излучают энергию, в то время как нижние более сдержанны. На фотографиях нет одежды, чтобы убрать социальные характеристики и сосредоточиться на глубинном эмоциональном слое

6. Инфантильный (комфорт, нежность, защита, покой, чувствительность).

Для удобства эти шесть типов можно назвать именами греческих богов, которые воплощают в себе различные типы личностей (рис. 4):

1. Преданный — Гера.
2. Беззаботный — Афродита.
3. Активный — Арес.
4. Уверенный — Зевс.
5. Компетентный — Аполлон.
6. Инфантильный — Деметра.

Вот пример разделения потребителей на типы, сделанный для рынка кремов (рис. 5).

Фотографии, репрезентирующие типы личностей, были тщательно отобраны и предварительно протестированы на пилотном количественном исследовании. После чего использованы в интервью для визуализации сегментов в восприятии респондента.

Качественное исследование позволило создать детальный портрет каждого сегмента по трем уровням потребностей: функциональным, социальным и эмоционально-психологическим. Исследование также позволило определить желаемые атрибуты марки крема для каждой группы потребителей.

Так, исследователями TNS в России было установлено, что у сегмента «Компетентная женщина» следующие функциональные потребности в категории кремов: научно обоснованная концепция продукта, серьезный терапевтический эффект. На уровне социальной идентичности и личности марки для этой группы потребителей важны консервативность, зрелость, уверенность (рис. 6).

Итак, мы получили качественную гипотезу, которая является вводными данными для дальнейшего количественного этапа, который называется «NeedScore-Сегментирование».

2. NeedScore-Сегментирование (400 количественных интервью)

Количественная фаза исследования NeedScore System выгодно отличается от «распыленных» подходов тем, что опирается на сфокусированную гипотезу о природе сегментов рынка.

В процессе интервью используются проективные фотографии-коллажи, которые разрабатываются для каждого конкретного рынка на базе результатов качественного этапа исследования. На этих коллажах представлены фотографии людей, отражающие определенные эмоции и характер.

Респондента в ходе интервью просят подобрать для каждого коллажа, отражающего определенный тип личности, марку из интересующей товарной категории. Его спрашивают, какую марку, по его мнению, чаще всего используют люди, изображенные на картинках.

После этого респондент называет характеристики, которые, по его мнению, присущи людям, изображенным на коллаже. Это могут быть: функциональные характеристики марки, которые привлекают этих людей; имиджевые характеристики марки; эмоции, возникающие в процессе потребления марки.

Греческие боги

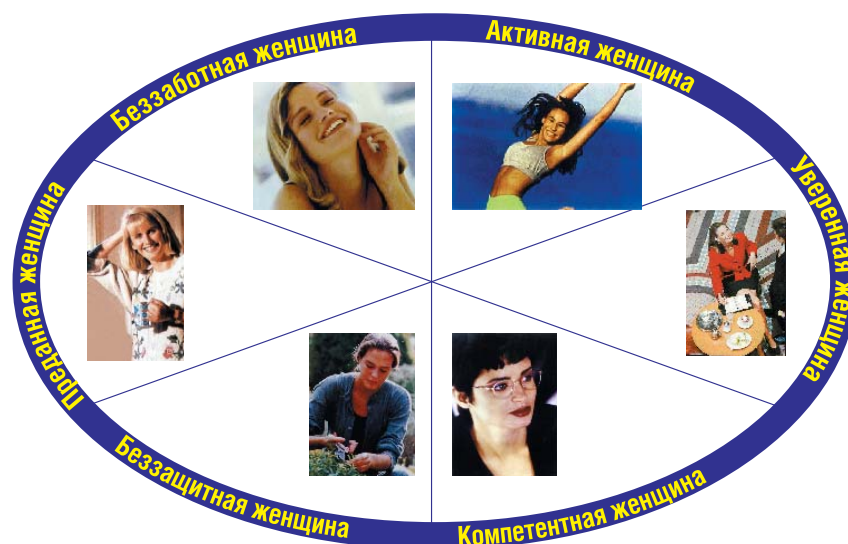
Потребности разных типов личности

Коллаж как посредник

► **Рис. 4.** Греческие боги и богини соответствуют шести типам: Арес агрессивен, а Деметра уступчива; Афродита чувствена, а Аполлон полагается на разум; Гера стремится к гармонии, а Зевс — к господству



► **Рис. 5.** Пример разделения потребителей кремов на типы — каждый со своим набором потребностей



Люди, животные, живопись, пейзажи...

По сути, говоря об абстрактных людях, изображенных на картинках, респонденты рассказывают о своем отношении к маркам, а также о своих глубинных потребностях. Кроме фотографий людей в коллажах также используют фото животных, абстрактную живопись, пейзажи, сценки из жизни — все это помогает пробиться через защиты и социальные запреты к истинным нуждам и потребностям.

Использование такой методики позволяет избежать излишне рационального подхода к потребительскому поведению и установкам, в котором нередко обвиняют количественные методы. Действительно, если потребности, которые являются истинными драйверами выбора бренда, спрятаны глубоко и связаны с эмоциями, то сами потребители не всегда могут распознать их и назвать в процессе интервью. В этой ситуации коллажи и фотографии играют роль детонаторов, которые позволяют выявить истинные чувства человека. Человек может и не говорить ничего — говорит сам его выбор!

Коллажи действуют и как символический инструмент для измерения «личности» бренда и одновременно как проекция, позволяющая создать образ идеального бренда/продукта.

Поскольку фотографии тщательно отобраны и предварительно протестированы, на выходе получаются статистически надежные результаты.

Вернемся к примеру о рынке кремов в России. В результате исследования были получены следующие данные:

Рынок кремов

1. Позиционирование существующих марок на «карте» потребительских сегментов.
2. Детальный социодемографический и психографический портрет покупателей каждого из сегментов.
3. Размер каждого потребительского сегмента, доля совершаемых им покупок в количественном и денежном выражении.

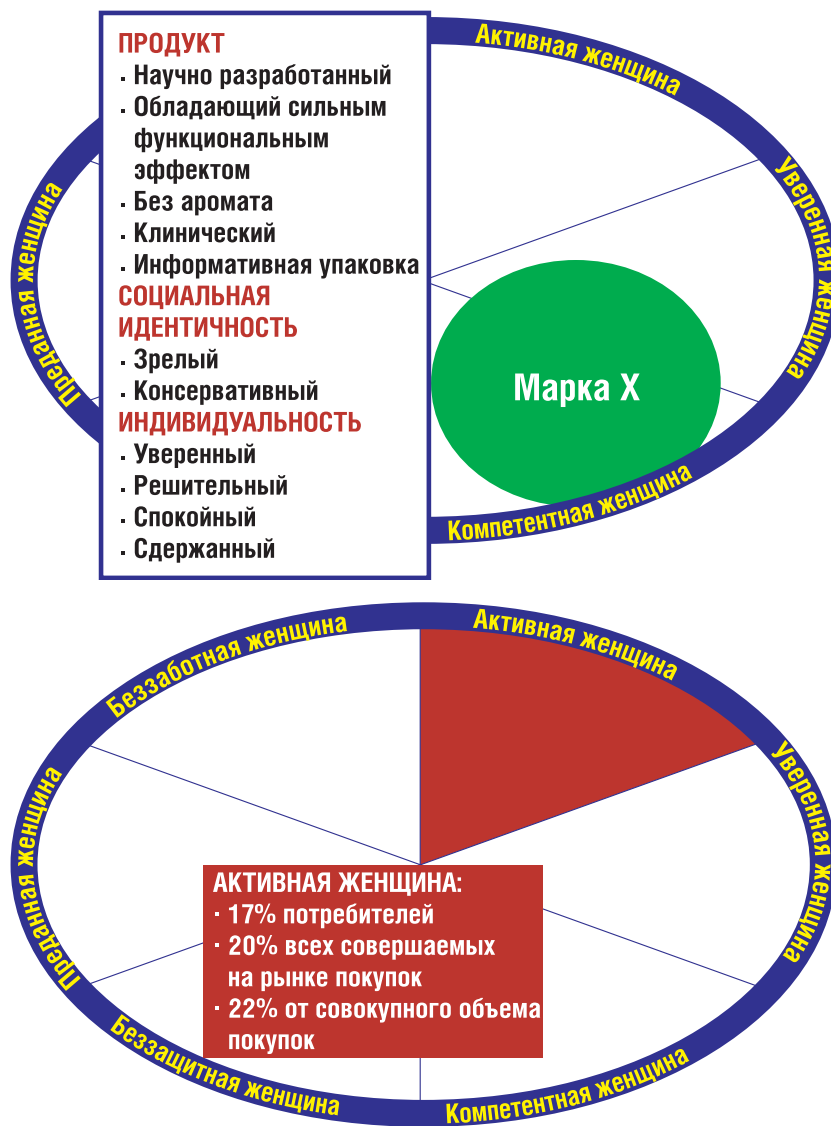


Рис. 6. Атрибуты марки для сегмента «Компетентная женщина» на трех уровнях позиционирования

Рис. 7. В результате определен выгодный сегмент, который подробно описан

4. Степень важности каждого из желаемых атрибутов марки, выявленных на качественной стадии исследования.

В результате исследования удалось установить, что сегмент «Активная женщина» является достаточно перспективным: при том что его размер составляет 17 % от всего потребительского рынка, доля совершаемых «активными женщинами» покупок в денежном выражении составляет 22 %! (Рис. 7)

Исследование позволяет «настроить» брэнд в соответствии с интересами выбранного целевого сегмента потребителей. Так, было получено, что марка крема, который бы удовлетворял интересам «Активной женщины», должна соответствовать ряду определений, среди которых: активные ингредиенты, натуральные экстракты, средняя цена, простота, чистота и ряд других. При этом «Активной женщине» не нужны фруктовые и цветочные ароматы, высокотехнологичные решения или дорогие ингредиенты. Эти женщины заинтересованы в марке, которая проецировала открытый, физически активный образ с бо́льшим чувством свободы и независимости.

В результате исследования брэнд-менеджер получает карту определений, из которой ему становится ясно, какие свойства его собственной марки он должен отвергнуть или игнорировать, а какие усилить и развить. А что еще нужно для успеха?

Итак, данный пример показывает, что моделирование и сегментирование в рамках NeedScope System дает возможность получить статистически верное знание о модели потребностей и сегментировании в интересующей категории.

Это знание выступает в качестве своеобразного «каркаса» для последующей разработки новых марок, оптимизации позиционирования уже существующего портфолио и оценки эффективности рекламной коммуникации. ■

Подготовил Андрей НАДЕИН

Перспективный сегмент рынка

Рекомендации по развитию брэнда