

ЕВГЕНИЯ ГРОМОВА  
МАРИНА ГЕРАСИМОВА

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ БРЭНДИНГА В ПОСТКРИЗИСНЫЙ ПЕРИОД



**Евгения ГРОМОВА** (СПб) — 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** (СПб) — руководитель отдела качественных исследований «КОМКОН-СПб». Закончила СПбГУ по факультетам филологии и психологии. Работает в области социологических и маркетинговых исследований с 1984 года.

К о н т а к т : тел. (812) 164-0079.

Воздействие на индивидуальных потребителей есть единственный способ вызвать какие-либо изменения на рынке в целом.

*Мэри Гуднар*

ЛЕГЕНДА, СТОЯЩАЯ ЗА ИМЕНЕМ, — ВОТ КЛЮЧ К УСПЕХУ на рынке. Мало создать качественный продукт и зарегистрировать его название, необходимо сконструировать образ, точно попадающий в ментальность целевой группы. Сегодня можно сказать, что мало кто из российских производителей воспользовался удачным моментом, который предоставил кризис для создания брэндов. В большинстве случаев это связано с непониманием сущности брэнда, тех психологических аспектов, которые связаны с образом продукта в сознании потребителя.

## ПОИСК НОВЫХ ЦЕННОСТЕЙ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Ценности брэнда особенно важны для потребителя тогда, когда он ощущает угрозу своей индивидуальности и своим ценностям. Причины такой ситуации могут быть различными, но в результате довольно часто человек пытается изменить «свой мир», «свой стиль жизни» за счет внешней атрибутики. В ситуации экономической нестабильности происходит активный переход потребителей из одной целевой группы в другую, что изменяет удельные доли рынка. В этих условиях поиск аутентичного брэнда может быть движущей силой или существенным обстоятельством следующих процессов:

- социализации в результате изменения потребительского статуса (при финансовых затруднениях или, наоборот, при резком возрастании дохода),
- становления личности (поиск подростками своего места в жизни за счет самоидентификации посредством выбора своих брэндов среди статусных товаров),

- восстановления и стабилизации эмоциональной сферы (после сильных эмоциональных потрясений, тяжелых заболеваний, нехарактерной физической нагрузки, переутомления),
- смены личного имиджа (при смене сферы деятельности, карьерного роста и т.п.),
- стратификации в результате социально-экономических катаклизмов и политических процессов в обществе.

Все эти факторы в последнее время значительно увеличили количество потребителей, которые «играют» с товаром, экспериментируя с различными марочными названиями.

Глубинная, неосознаваемая цель этой игры — эксперименты с самоидентификацией.

Так, когда потребители переходят с дорогих марок на более дешевые, они объясняют это целым рядом неценовых характеристик продукта, что позволяет им сохранить в собственных глазах привычный статус, несмотря на изменившееся материальное положение.

Яркие примеры такого явления есть в любом качественном исследовании последнего периода.

- Покупая более дешевые, чем раньше, марки майонеза, домохозяйки объясняют свой выбор наличием у товара таких характеристик, как «привлекательная упаковка», «интригующее название», «доверие к российскому производителю», «наличие разнообразных добавок», «приятный вкус» и т.п.
- Выбирая новую марку сигарет из более низкого ценового сегмента, курильщики также ищут этому оправдание и находят его в том, что «иностранные сигареты стали делать хуже», «угольный фильтр сберегает здоровье», «все друзья курят именно эту марку» и т.п.
- «Экологичность», «привлекательность упаковки», «доверие к производителю», «биологические добавки», «новая формула», «приятный аромат» и тому подобное при-

влекают домохозяйек, вынужденных теперь стирать более дешевыми стиральными порошками.

Интересно, что потребители дорогих товаров объясняют свой выбор теми же неценовыми причинами. Так, выбирая свой майонез среди дорогих марок, домохозяйки ссылаются на «удобство стеклянной упаковки», «энергетическую ценность и калорийность» продукта, «вкусы других членов семьи» и т.п. А выбирая более дорогой стиральный порошок — на то, что для их новой стиральной машины-автомата подходят только порошки высокого качества, с новой формулой и т.п.

Таким образом, оправдания потребителей различных товарных групп почти не различаются между собой и являются отражением некоей легенды, окружающей товар. При этом не имеет значения, какого пола потребитель, важно лишь то, что изменился его социальный статус, который он пытается поддержать с помощью новых легенд для новых брендов. Поэтому необходимо, чтобы рекламные акции точно попадали именно в эту болезненную область сознания потребителя и при этом не ранили его самолюбие.

Наши исследования показывают, что сегодня потребитель ищет новые легенды, которые позволят ему восстановить утраченную в период кризиса самооценку. В настоящий момент внутри сегментов рынка происходит перераспределение значимости брендов. Поэтому важной задачей для производителя, который хочет занять рынок, становится исследовательский поиск тех неценовых характеристик товара, которые могут лечь в основу концепции его продвижения.

#### ВОПРОСЫ К СОЗДАНИЮ БРЭНДА

«Кризисные» и «послекризисные» исследования, сделанные «КОМКОН-СПб», показывают, что доля российских товаров в потребительской корзине не только возросла, но и продолжает увеличиваться. Такая ситуация объясняется не только тем, что отечественные товары дешевле, но и тем, что многие зарубежные фирмы, безраздельно властвовавшие на нашем рынке, поспешили свернуть свою активную деятельность.

Для российских производителей сражение за потребителя только начинается. И начинать его нужно с получения точной и объективной информации о состоянии рынка. Прежде чем приступить к созданию бренда, необходимо выяснить:

1. Сильно ли сегментирован рынок? Как именно?
2. Сколько утвердившихся брендов существует внутри сегмента?
3. Каковы их доли по знанию и потреблению?
4. Каково позиционирование марок внутри сегмента (марки-лидеры, потенциал-марки, камерные и размытые марки)?
5. Являются ли марки национальными или региональными?
6. Каково движение марок во времени (новые, растущие, зрелые, идущие к упадку)?
7. Как определить группу потенциальных потребителей нового товара/услуги?
8. Кто является основным конкурентом на этом сегменте рынка?

На все эти вопросы позволяют дать ответы специальные количественные исследования или информация, получен-

ная из интегрированных баз данных крупных маркетинговых компаний.

Кроме того, надо выяснить, как бренды конкурентов позиционированы в интересующем нас сегменте рынка. Только таким образом возможно найти свободную нишу потребительских предпочтений. Основную информацию для позиционирования дают ответы на следующие четыре вопроса:

1. Почему или зачем создается новый товар? Каковы его эксклюзивные особенности, оправдывающие его создание?
2. Для кого он предназначен? Существует ли тот неповторимый потребитель, который предпочтет его и только его?
3. Когда, в каких ситуациях возможно использовать новорожденный товар?
4. В противоположность чему он заявит о себе на рынке?

При создании концепции продукта и его рекламы ни в коем случае нельзя забывать об адресате, всегда следует иметь в виду какого-то конкретного человека, потребителя будущего товара. Производители, которые никогда не видели лица, не слышали голоса потребителей своих марок, продуктов или услуг, обречены на ошибки. «Общественные» производителя с потребителем обеспечивают исследовательские компании. Аналитики-профессионалы, имеющие богатый прикладной опыт в таких областях знания, как социология, психология, антропология, способны перекинуть мост между тем, что говорят и действительно чувствуют потребители по поводу товара, и тем, что необходимо знать производителю для успешного продвижения продукции.

Для этих целей абсолютно незаменимы качественные исследования.

Приведем конкретный пример. Для продвижения нового шампуня с кондиционером на рынок была проведена сессия фокус-групп. В ходе ее обнаружилось, что кондиционер воспринимается респондентами как средство, обеспечивающее блеск волос, который, в свою очередь, является в глазах потребителей одним из признаков женской красоты. Если вы, как производитель, понимаете, что, покупая кондиционер, потребитель хочет купить себе блестящие волосы, то вы знаете, какие обещания нужно включить в рекламу, а также какие иллюстрации нужно использовать на упаковке и в рекламе.

Таким образом, становится совершенно ясно, что при формировании рекламного предложения нужно знать и понимать основной способ, используемый потребителями для дифференциации товаров данного сектора рынка. Кроме того, за ситуацией нужно следить, поскольку скорость появления новых марок, в том числе и имитаций, сейчас очень высока, и трудно сохранять конкурентное преимущество в течение долгого периода времени, не проверяя его и не реагируя на изменения рынка.

Как свидетельствуют результаты большинства исследований, вышеприведенные факторы влияния на покупку основываются на привычно подавляемых желаниях, которые могут быть раскрыты только посредством применения специальных проективных методов. В подобных случаях психологическая теория и практика существенно помогают объяснению, а также пониманию истинных мотивов поведения представителей целевой группы и вносят неоценимый вклад в развитие брендинга.