

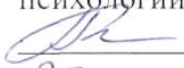
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ МАКСИМА ТАНКА

Факультет психологии
Кафедра социальной психологии

рег. № УН 34 - РР - 1248 - 2014

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой социальной
психологии

 Г.В. Гатальская
20 05 2014 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета психологии

 Д.Г. Дьяков
20 мая 2014 г.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ»

для специальности 1-23 01 04 Психология,
специализации 1-23 01 04 03, Психология предпринимательской
деятельности

Составитель: Г.В. Гатальская - кандидат педагогических наук, доцент;
Ю.Г. Лейни, преподаватель кафедры социальной психологии БГПУ

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета БГПУ 26 июни 2014 г.

протокол № 9

ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Пояснительная записка

Учебно-методический комплекс «Психология потребителя» предназначен для преподавателей и студентов БГПУ по специальностям профиля 1-23 01 04 Психология.

Предлагаемый учебно-методический комплекс представляет собой, в первую очередь, практико-ориентированную дисциплину, позволяющую студентам интегрировать полученные знания работы с потребителем. В рамках теоретической части представлены современные концепции, подходы и методы исследования психологии поведения потребителя на рынке товаров и услуг. Анализируются внешние и внутренние факторы потребительского поведения, а также возможности их использования для разработки эффективной политики на целевом рынке с целью управления поведением потребителей на рынке товаров / услуг в современных условиях. Описываются понятия и основные подходы к сегментированию рынка и позиционированию товара.

Цель настоящего курса - формирование у студентов представлений об основных теоретических подходах к изучению психологии потребителя, ознакомление с современными подходами исследования поведения потребителя.

Задачи изучения дисциплины:

- Формирование представлений о моделях поведения потребителя, его внешними и внутренними детерминантами.
- Формирование навыков планирования и проведения исследований с целью изучения психологии потребителя с использованием количественных и качественных методов.
- Обучить студентов основному концептуальному аппарату исследования поведения потребителей, а также создать условия для овладения практическими навыками работы с полученными данными и написанию аналитических отчетов.
- Показать характер применения полученных знаний на практике, упрочить приобретенный практический опыт на примере исследования специфических особенностей психологии белорусских потребителей позволяющих лучше понимать их поведение, проводить более эффективную политику на целевом рынке.
- Закрепить полученные знания в рамках проекта, позволяющего лучше понимать и удовлетворять потребности жителей Беларуси. Подготовка докладов по результату исследования.

Разрешение учебных задач будет осуществляться посредством следующих **методов и педагогических технологий**: проектирование, информационные технологии, информационный поиск и теоретико

методологический анализ, активные методы психологического воздействия -дискуссия, деловая и ролевая игра, метод кейсов.

Изучение предмета «Психология потребителя» предполагает предварительное знакомство студентов с учебными дисциплинами «Статистические методы в психологии», «Культурология», «Основы маркетинга», «Психология активных продаж», «Имиджелогия», «Деловые культуры в международном бизнесе», «Психология рекламы» и др.

Содержание дисциплины представлено следующими разделами: Введение в курс психология потребителя; Исследование психологии поведения потребителя в Беларуси; Факторы внешнего влияния на поведение потребителя; Факторы внутреннего влияния на поведение потребителя; Методы исследования социально-психологических аспектов поведения потребителя; Психографическая типология потребителей (модели VALS; VALS2; RULS); Методы исследования психологии поведения потребителя. Основы работы с данными МедиаМикс. Психологические аспекты создания бренда; Методы анализа результатов исследования; Аналитический отчет по результатам исследования. Оформление проекта.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

Знать:

- основной концептуальный аппарат психологии потребителя;
- внешние и внутренние факторы, влияющие на поведение потребителя;
- понимать воздействие социальных явлений на поведение потребителя: взаимодействие в малых группах, влияние социального класса семьи и культуры;
- основные модели поведения потребителей;
- понимать психологию поведения потребителя: восприятие, мотивацию, влияние личностных характеристик.

Уметь:

- анализировать психологию потребителя с различных позиций;
- выявлять особенности поведения потребителя на различных рынках;
- осуществлять выбор эффективных методов управления поведением потребителя на рынке товаров / услуг в современных условиях;
- управлять поведением потребителя и изменением его в желаемом направлении;
- эффективно продвигать на рынок продукцию заказчика.

Полученные знания окажут помощь в будущей профессиональной деятельности, будут способствовать более качественной разработке эффективных стратегий воздействия на поведение потребителя, наиболее лучшего удовлетворения потребностей потенциальных покупателей продукции фирмы.

Преподавание дисциплины ведется в течение одного семестра в объеме 36 аудиторных часов (20 часов лекций, 16 часов практических занятий) из них 6 часов самостоятельной работы.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

Учебно-тематический план

дисциплины «Психология потребителя»

№	Содержание	Всего	Лекции	Практические	УСРС (лекц)	УСРС (сем)
1.	Введение в курс психология потребителя	2	2	-	-	-
2.	Исследование психологии поведения потребителя в Беларуси	2	2	-	-	-
3.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	4	2	2	-	-
4.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителя	6	2	2	-	2
5.	Методы исследования социально-психологических аспектов поведения потребителя	4	4	-	-	-
6.	Психографическая типология потребителей (модели VALS; VALS2; RULS)	4	2	-	-	-
7.	Методы исследования психологии поведения потребителя. Основы работы с данными МедиаМикс	4	-	4	2	-
8.	Психологические аспекты создания бренда	4	2	2	-	-
9.	Методы анализа результатов исследования	2	2	-	-	-
10.	Аналитический отчет по результатам исследования. Оформление проекта	4	-	2	-	2
Всего:		36	18	12	2	4
дисц №№ п/п	Наименование темы, занятия, перечень изучаемых вопросов	УСРС (практ)		Формы контроля		
1.	Тема: Методы исследования психологии поведения потребителя. Основы работы с данными МедиаМикс. Найти и провести анализ по темам:	2		Устный опрос.		

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. ВВЕДЕНИЕ В КУРС ПСИХОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

История изучения потребительского поведения предмет и объект психологии поведения потребителя. Краткий обзор исследований потребительского поведения. Теоретические и прикладные задачи, различия подходов маркетологов и психологов. Социально-психологическая проблематика поведения потребителей. Потребительское поведение в современных условиях. Рациональное потребительское поведение. Основные характерные черты современного потребительского рынка. Факторы потребительского выбора. Методы исследования социально-психологических аспектов поведения потребителя. Постановка проблемы и программа эмпирического исследования.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ ПСИХОЛОГИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ В БЕЛАРУСИ

Компания Masmi на рынке маркетинговых исследований. История создания, вхождение компании MASMI Беларусь в международную исследовательскую сеть MASMI Research Group. Представление сети MASMI Research Group на рынке исследований в РБ. Направления деятельности компании MASMI Беларусь. Интеллектуальный капитал - руководители, сотрудники. Технические ресурсы компании.

3. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Влияние культуры на сферу потребления. Критерии направленности культурных ценностей имеющих наибольшее воздействие на потребительское поведение - 1) ориентированные на другого (other-oriented values); 2) ориентированные на среду (environment-oriented values); 3) ориентированные на себя (self-oriented values). Влияние этнической культуры на поведение потребителя. Глобальные рынки: кросс-культурные вариации в поведении потребителей. Концепция культуры. Вариации в культурных ценностях.

Потребление в группах. Группы и их типы. Малая группы. Группы и групповые коммуникации. Влияние информации «из уст в уста». Диффузия инноваций. Референтная группа. Влияние референтных групп на поведение потребителей. Власть влияния. Конформизм. Лидер мнений: характеристики и поведение. Персональное влияние.

Семья и домохозяйство. Домохозяйство и его типы. Жизненный цикл домохозяйства. Решение домохозяйства о покупке; распределение ролей. Принятие решения о покупке в семьях. Влияние семьи и домашнего хозяйства. Потребление товаров на различных этапах жизненного цикла традиционной семьи. Потребительская социализация.

Социальный класс и потребление. Социальные классы и статус человека. Принадлежность к определенному классу и потребление. Демонстративное потребление.

Социальная стратификация и потребление. Концепция социального класса. Социальная структура России. Социальная структура в США. Измерение социального статуса. Сегментация рынка; особенности покупательных решений социальных классов.

4. ФАКТОРЫ ВНУТРЕННЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Восприятие и обработка информации. Этапы процесса обработки информации. Дифференциальный порог. Факторы, влияющие на избирательность восприятия. Избирательное искажение информации. Избирательное запоминание. Восприятие и стратегии работы с потребителем.

Обучение, память и позиционирование продукта. Сущность обучения. Методы обучения потребителей. Основные характеристики обучения. Память в обучении. Стратегия позиционирования продукта.

Мотивация и психология потребителя. Подходы к измерению потребностей. Мотивация, личность и эмоции. Тип личности. Эмоции. Классификация эмоций потребителей. Сущность мотивации. Теории мотивации. Мотивационная теория и стратегии работы с потребителем.

Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Ценность и ее виды. Жизненный стиль потребителя. Концепция жизненного стиля. Психография. Методы описания жизненного стиля. Классификация ресурсов потребителя. Ресурсы потребителя.

Знание и отношение потребителя. Содержание знания потребителя. Организация и измерение знания потребителя. Отношение и его компоненты. Изменение отношения.

5. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Целевая аудитория. Основная и дополнительные целевые аудитории -выделение, изучение, анализ. Сегментирование по географическому принципу. Сегментирование по демографическому принципу. Сегментирование по психографическому принципу. Потребительские группы: их поведение и цели.

Качественные методы изучения потребителей. Фокус-группы как метод выявления установок и отношений потребителя. Методика проведения фокус-групп. Отличительные особенности фокус-групп. Подготовка методологического раздела программы исследования. Подбор участников. Сценарий фокус-группы. Проведение фокус-группы. Анализ данных фокус-групп.

6. ПСИХОГРАФИЧЕСКАЯ ТИПОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (МОДЕЛИ VALS, VALS2; RULS)

Личность и стиль жизни. Психографическая типология потребителей.

Система VALS (Value and lifestyle -ценности и типы образа жизни), разработанная компанией SRI International (Simmons Market Research Bureau, Mediamark Research International Inc.,) - методика психографический сегментации.

Дополненная и измененная методика VALS 2 - типы потребителей. Основные категории ценностей и стилей жизни потребителей и их подтипы. Рыночные сегменты потребителей: потребители, которыми руководят потребности («Борцы за выживание», «Неудачники»), потребители, которыми руководят внешние факторы («Собственники». «Подражатели», «Достигнувшие»); потребители, которыми руководят внутренние факторы, (тип «Я это я», «Опытные», «Сознательные», «Эклектики»).

R-TGI (Российский Индекс Целевых Групп) - мониторинг стиля жизни и потребления. Психографическая типология потребителей (RULS - Russian Life Style): Новаторы (Innovator); Благополучные (Successful); Оптимисты (Optimist); Рассудительные (Reasonable); Ориентированные на фирменные, качественные товары (High quality, Brand-name oriented); Западник (West oriented); Молодой (Young); Фаталист (Fatalist); Мужской (Masculine); Не вписавшиеся в рыночные условия - аутсайдеры (Not accustomed to market economy).

7. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОЛОГИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ. ОСНОВЫ РАБОТЫ С ДАННЫМИ МЕДИАМИКС.

Основные сферы исследования потребления. Исследования МедиаМикс в Беларуси. Основные разделы исследования МедиаМикс. Основы работы с базой данных. Основы построения стандартного отчета в пакете DataFriend.

Ознакомление с корпоративными методиками компании MASMI: BrandView - исследование потенциала торговой марки; TargetView -позиционирование торговой марки; CommsView - исследование целостности образа торговой марки; CustomerView - исследование взаимодействия между потребителями и компанией; EmployeeView исследование вовлеченности сотрудников; ReputationView - исследование мнений референтных лиц о вашей компании; MysteryView - программа оценки услуг; RetailView -анализ работы с ситуативным спросом; IdeaView - системный сбор и анализ информации продуцирующей инновации; ProductView - комплекс методик, для работы с продуктом на разных стадиях его жизненного цикла; ConceptView - комплекс методик тестирующих концепции новых товаров и/или услуг.; PriceView - исследование влияния цены на успех концепции товара.

8. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА

Предпосылки возникновения брендинга. Определение бренда. Законы создания бренда. Разработка названия, или нейминг. Индивидуальный подход к брендингу. Разработка фирменного стиля. Brand-mapping - построение карт восприятия брендов. Методы PR, сейлз-промоушн, директ-маркетинг. Стратегия развития бренда. Построение бренда и эмоциональные преимущества. Мониторинг бренда. Измерение запоминаемости бренда. Методика позиционирования товара из 7 шагов (В. Хруцкий): Определение соответствующего набора конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок. Установление набора определяющих атрибутов, очерчивающих «товарное пространство», в котором расположены позиции текущих предложений. Сбор информации, на основе исследования выборки покупателей и потенциальных клиентов о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам. Определение текущего положения товара в товарном пространстве (позиционирование) и силу его позиции. Определение наиболее предпочтительной для покупателей комбинации определяющих атрибутов. Изучение соответствия между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (рыночное позиционирование). Определение позиций, которые могут занять новые дополнительные товары. Составление заключения о позиционировании и выработка предложения по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.

9. МЕТОДЫ АНАЛИЗА РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Управление содержанием проекта. Сбор требований; определение содержания; создание иерархической структуры работы; проверка содержания; управление содержанием. Представление результатов исследования. Обоснование и представление стратегии эффективной политики на целевом рынке с учетом понимания особенностей поведения белорусских потребителей. Обоснование бюджета предлагаемой стратегии.

Структура проекта: основные элементы: описание проблемы - постановка целей - основная часть - подготовка ключевого сообщения - стратегия и тактика - предполагаемые результаты и методы их оценки - приложения. Составные компоненты работы: титульный лист, заявка на участие, аннотация, содержание, приложения. Содержание проекта: цель проекта, задачи и проблемы, описание гипотетической или реальной ситуации, которая находит свое отражение в данном проекте, аудитория проекта, описание хода проекта, описание и анализ используемых технологий, приемов и средств, результаты. Оформление проекта

10. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ. ОФОРМЛЕНИЕ ПРОЕКТА

Структура проекта. Основные элементы: описание проблемы - постановка целей - основная часть - подготовка ключевого сообщения

стратегия и тактика - предполагаемые результаты и методы их оценки -приложения, иллюстрирующие смысл отдельных положений проекта.

Отчет, по результатам выполнения представленный в устной и письменной форме. Устный отчет представляется с использованием мультимедийного оборудования в виде доклада результатов исследования потребителя и перспектив развития на целевом рынке.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинар 1

«Факторы внешнего влияния на поведение потребителей»

Вопросы для обсуждения:

- Влияние культуры на сферу потребления.
- Потребление в группах.
- Семья и домохозяйство
- Социальный класс и потребление.
- Социальная стратификация и потребление.

Форма контроля: Выполнение заданий, раскрывающих содержание учебного материала по вопросам темы. Устный опрос.

Семинар 2

«Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей»

Вопросы для обсуждения:

- Восприятие и обработка информации.
- Обучение, память и позиционирование продукта.
- Мотивация и психология потребителя.
- Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.
- Знание и отношение потребителя.

Форма контроля: Отчет по результатам практического занятия представленный в устной и письменной форме

Семинар 3

«Психографическая типология потребителей (модели VALS, VALS2; RULS)»

Вопросы для обсуждения:

- Измерение стиля жизни потребителей модель VALS 1 и VALS 2
- Типология потребителей модель RULS

Форма контроля: Отчет по результатам практического занятия представленный в устной и письменной форме

Семинар 4

«Психологические аспекты создания бренда»

Вопросы

- Предпосылки возникновения брендинга.
- Определение бренда.
- Создание бренда

Форма контроля: Отчет по результатам практического занятия представленный в устной и письменной форме

Семинар 5

«Аналитический отчет по результатам исследования. Оформление проекта»

Вопросы для обсуждения:

- Структура проекта. Основные элементы проекта.
- Презентация отчета по результатам исследования.

Форма контроля: Аналитический отчет и презентация результатов проектной работы.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ФОРМЫ КОНТРОЛЯ УСРС

№	Содержание	Всего	Лекции	Практические	УСРС (лекц)	УСРС (сем)
1.	Введение в курс психология потребителя	2	2	-	-	-
2.	Исследование психологии поведения потребителя в Беларуси	2	2	-	-	-
3.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	4	2	2	-	-
4.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителя	6	2	2	-	2
5.	Методы исследования социально-психологических аспектов поведения потребителя	4	4	-	-	-
6.	Психографическая типология потребителей (модели VALS; VALS2; RULS)	4	2	-	-	-
7.	Методы исследования психологии поведения потребителя. Основы работы с данными МедиаМикс	4	-	4	2	-
8.	Психологические аспекты создания бренда	4	2	2	-	-
9.	Методы анализа результатов исследования	2	2	-	-	-

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Для мониторинга качества знаний студентов по дисциплине и определения уровня сформированности умений рекомендуется использовать следующие средства диагностики:

- тематическое сообщение на практических занятиях
- устный опрос
- отчет о выполненной работе
- коллоквиум
- контроль знаний в системе коллективного обучения
- зачет

Критерии оценок результатов учебной деятельности:

систематизированные и полные знания по всем разделам учебной программы дисциплины «Кадровый консалтинг»;

знание научной терминологии (в том числе на иностранном языке), логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы;

владение инструментарием учебной дисциплины «Кадровый консалтинг», умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач;

усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины «Кадровый консалтинг»;

самостоятельная работа на семинарских, лабораторных занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.

Перечень литературы:

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006. - 525 с.
2. Борисевич И.В. Поведение потребителей. Методическое пособие по проведению лабораторных и практических занятий «Бизнес-администрирование» Учебное издание Минск 2010
3. Васильев Г.А. Поведение потребителей: уч.пособие.-М.: Вузовский учебник, 2004.- 240с.
4. Поведение потребителей. Практикум: Пособие/Авт.-сост.: Т.Н. Байбардина, Л.М. Титкова, Г.Н.Кожухова.-Мн.: Новое знание, 2002.
5. Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У. (1999). Поведение потребителей. С-Пб., «Питер».

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

6. Арташина И.А. Поведение потребителей: Учебное пособие. -Н.Новгород: Нижегород. гос. архит.- строит. ун-т, 2003. - 104 с.
7. Бадьин А.В. Тамберг В.В. Бренддинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля» Эксмо; Москва; 2008 ISBN 978-5-699-25929-8 <http://www.litres.ru>
8. Бардиер Г. Поведение потребителей (глава) //Бизнес-психология. - М.: Генезис, 2002.
9. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с: ил. (Серия «Классический зарубежный учебник»).
10. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику / Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. СПб.: Питер, 2001.
11. Гермогенова Л. Рекламный маркетинг для русского бизнеса// Психология бизнеса: хрестоматия. - Мн.: Харвест, 1998. - С.68-92.
12. Дейнека О.С. Потребительское поведение// Экономическая психология: социально-психологические проблемы. - СПб.: СПбГУ, 1999. - 240 с.
13. Денисова Е.С. Поведение потребителей. М.: МФПА, 2005.
14. Карнышев А.Д., Бурменко Т.Д. Собственность: психолого-экономический анализ. - Иркутск: Издательство БГУЭП, 2003. - 316 с.
15. Кийосаки Р.Т., Лектер Ш.Л. Богатый папа, бедный папа. - Мн.: ООО «Попурри», 2003. - 272 с.
16. Китов А.И. Экономическая психология. - М.: Экономика, 1987. - 303 с.
17. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы / Пер. с нем. -Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004,- 380 с.
18. Козырев А.А. Мотивация потребителей. - СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2003 - 384 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 1998.
20. Котлер Ф., Армстронг Г.И др. Основы маркетинга.-М.; СПб.;К.; Изд дом «Вильямс», 2002.-944с.
21. Лыгина Н.И., Макарова Т.Н. Поведение потребителей: Учебник. - М.: ФОРУМ, ИНФРА-М, 2005. - 208 с.
22. Майерс Д. Социальная психология.- СПб.: Питер, 1997.*

23. Маккей Х. Как уцелеть среди акул: опередить конкурентов в умении продавать, руководить, стимулировать, заключать сделки. - М.: Академия менеджмента, Москва, 1993.- 169 с.
24. Маюнова Н.В. Основы управления проектами. Учебно-методический комплекс. Московский институт экономики, менеджмента и права http://www.e-college.ru/xbooks/xbook164/book/index/index.html?go=part-007*page.htm
25. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговых исследованиях: методология и техники качественных исследований в социальной психологии. - М.: Академия, 2003. - 272 с.
26. Пишняк А.И. Исследование стилей жизни: психографический метод в социологических исследованиях. Электронная библиотека. 13 с.
27. Поведение потребителей. Учебно-методические материалы /сост. Т.С. Овсянникова. - М.: МИЭМП, 2008. - 44 с.
28. Полякова Н.В. Экономическое поведение. - Иркутск: Издательство ИГЭА, 1998. - 236 с.
29. Потребительское поведение индивида: его внутренние и внешние детерминанты (раздел 4)// Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: материалы 5-ой научно-практической конференции. - Иркутск: 2004. - С.161-221.(18 статей)
30. Проблемы экономической психологии/ под ред. А.Л.Журавлева, Купрейченко А.Б. - М.: ИП РАН, 2004. - 620 с.
31. Процедуры и методы исследования в психологии управления и экономической психологии. - Иркутск, Издательство БГУЭП, 2005. - 247 с.
32. Психографический подход в анализе экономического поведения, рекламы и маркетинга (раздел 3)// Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: материалы 4-ой международной научно-практ. конференции. - Иркутск: БГУЭП, 2003. -С.149-209. (16 статей)
33. Рафел М., Рафел Н., Как завоевать клиента? СПб.: Питер, 2006.
34. Т.С. Овсянникова Поведение потребителей. Учебно-методические материалы /сост. Т.С. Овсянникова. - М.: МИЭМП, 2005. - 44 с.
35. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Потребительская аудитория (глава 5)// Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 1999.- С.185-232.
36. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей: учебное пособие. -Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. - 352 с.
37. Фернхем А., Хейвен П. Личность и поведение потребителей// Личность и социальное поведение. - СПб.: Питер, 2001. - С.273-309.
38. Хилл Н. Думай и богатей. - М.: Начала-пресс, 1992. - 160 с.
39. Чалдини Р. Психология влияния. - СПб.: Питер, 1998.*
40. Экономическая психология: социокультурный подход/ под ред. И.В.Андреевой. - СПб.: Питер, 2000. - 512 с.
41. www.consumerpsychologist.com - потребительская психология с точки зрения маркетинга
42. www.fcsmos.ru/Publicat - исследования социально-классовой структуры России
43. www.infores.com - панельные исследования потребительского поведения домохозяйств
44. www.sric-bi.com/VALS - модель жизненного стиля VALS

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

по дисциплине

«Психология потребителя»

1. История изучения потребительского поведения.
2. Различия подходов маркетологов и психологов.
3. Постановка проблемы эмпирического исследования.
4. Компания MASMI Беларусь - представитель международной исследовательской сети MASMI Research Group
5. Направления деятельности компании MASMI Беларусь.
6. Влияние культуры на сферу потребления.
7. Потребление в группах.
8. Семья и домохозяйство
9. Социальный класс и потребление.
10. Социальная стратификация и потребление.
11. Восприятие и обработка информации.
12. Обучение, память и позиционирование продукта.
13. Мотивация и психология потребителя.
14. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.
15. Знание и отношение потребителя.
16. Целевая аудитория. Сегментирование.
17. Качественные методы изучения потребителей.
18. Измерение стиля жизни потребителей модель VALS 1 и VALS 2
19. Типология потребителей модель RULS
20. Основы работы с базой данных МедиаМикс в Беларуси.
21. Методы исследования психологии поведения потребителя на примере корпоративных методик компании MASMI
22. Предпосылки возникновения брендинга.
23. Определение бренда.
24. Создание бренда
25. Управление содержанием проекта.
26. Представление результатов исследования.
27. Структура проекта. Основные элементы проекта.
28. Презентация отчета по результатам исследования.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ВВЕДЕНИЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Что может быть проще и одновременно сложнее выпуска и предложения тех товаров и услуг, которые действительно нужны потребителю?! На рынке ежегодно появляются десятки книг по маркетинговой теории и практике брендинга, в которых обещают рассказать о том, как сделать марку популярной, но чаще всего в них рассказывается о том, как рассчитать стратегию, как разработать тактику, как бюджетировать рекламный блок и мониторить рынок. Значительно реже появляются книги, акцентирующие внимание на ментальных аспектах бренда, основанные на психологии Человека Потребляющего, и совсем редко прорываются труды тех, кто реализовал себя в брендинге и знает толк в бренд-архитектуре, ежедневно занимаясь рождением будущих марочных звезд. Литература, посвященная потребительскому поведению, — редкость. А информация о влиянии на потребительский выбор и руководстве потребителем выбором сродни чуду!

Что нами движет, когда мы собираемся основать свою компанию или, реально оценив свои конкурентные способности, вдруг осознаем, что нас опережают все, кому не лень (даже те компании, о которых вчера еще никто не знал), что нам пора срочно сменить позиционирование своего добротного, некогда инновационного или некогда даже суперпопулярного товара?

Ответ цинично примитивен: желание зарабатывать деньги. Но какое отношение к прибыли и сверхприбыли имеет «Потребительское поведение»? Желание заработать деньги — это не только двигатель прогресса в индустриальном обществе, но и основная целевая установка любого производителя. Бизнесмены, страдающие финансовой близорукостью, делают, как правило, ставку на сиюминутный дешевый продукт: выпустить товар, урвать кусок и дожидаться следующего счастливого момента, которого может и не быть.

Пришедшие в бизнес всерьез и надолго выпускают то, что пользуется спросом сейчас, будет пользоваться спросом завтра, а порой и послезавтра, готовя почву для актуализации потребительских потребностей будущего. И именно они, а не «халифы на час», делающие ставку на «моментальный авось», становятся действительными владельцами реального бизнеса,

повелителями дум, желаний, душ и кошельков потребителей. Именно они

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

обладают брендами, за которые с готовностью, обожанием и любовью переплачивает потребитель, осознавая, что рядом на прилавке может лежать более дешевый аналог. В чем же дело? В чем причина этой странной метаморфозы, происходящей с разумным человеком? Секрет кроется в потребительском поведении, а знание особенностей потребительского поведения — это ключ к успеху и преимуществу вашего бренда перед любой торговой маркой, какой бы качественной она ни была.

Изучение поведения потребителей заставляет нас задаваться такими вопросами, как: «Почему люди тратят время и деньги на такие занятия, как вечер в кругу семьи и друзей, спорт, донорство, походы в рестораны и магазины не ради еды и удовлетворения функциональных потребностей?». Найдя ответы на подобные вопросы, вы сможете оказывать влияние на потребительский выбор людей.

«Поведение потребителей» изучает, почему и как потребители принимают определенные решения и ведут себя определенным образом — что их мотивирует, что привлекает их внимание и что влияет на их лояльность (т. е. что превращает потребителей в «фанатов» организации). Для того чтобы сказать, почему люди покупают и потребляют, необходимо исследовать множество различных характеристик потребителей и их поведения: от их мотивации, личностных особенностей, знаний и установок до процессов принятия решений о покупке и потреблении. Также нужно изучить и понять такие предметы, как культура потребителей и макроэкономические условия, а также воздействие на потребителей со стороны окружения и родственников. Вы сможете использовать полученные знания практически в любой избранной вами сфере деятельности, кроме того, они будут полезны вам при принятии личных решений, помогут вам стать более мудрым потребителем.

«Психология потребителя» — прикладная дисциплина, которая вплетается в ткань наших жизней каждый день. Это происходит по-разному. При этом каждый из нас сталкивается со множеством серьезных проблем, требующих принимать те или иные решения. Независимо от того, решаете ли вы, какую специализацию выбрать в вузе, какую карьеру избрать, какую пищу съесть, какую одежду надеть, какое телевизионное шоу посмотреть или какой интернет-сайт посетить, вы предпринимаете действия, которые являются предметом исследования потребительского поведения.

Наша жизнь связана с потребительским поведением с того времени, когда мы учимся ходить и говорить. Посещаем ли мы розничный магазин, совершаем покупки по каталогу или через Интернет, завтракаем дома или забегаем в кафе, мы действуем как живые потребители из плоти и крови. Все мы сталкиваемся с мириадами потребительских решений — товары каких марок купить, где и как их купить и как их использовать.

Представьте себе, сколько раз в течение дня вы сталкиваетесь с продуктами, торговыми марками и рекламными объявлениями, не говоря уже о выборе вариантов, связанных с людьми и тратой времени, и вы начнете понимать масштаб предмета, который называется поведением потребителей. Это не просто особая область маркетинга. Поведение потребителей — это гораздо больше, чем просто специализированная сфера маркетинга; потребительские модели влияют практически на все аспекты жизни человека.

О КУРСЕ "ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ"

Поведение потребителей - сравнительно новая научно-практическая дисциплина, возникшая на стыке экономики, менеджмента, маркетинга и психологии. Она вобрала в себя большое количество методов не только из указанных, но и из многих других отраслей знаний. Поведение потребителей изучается практически во всех высших учебных заведениях развитых стран.

Первые попытки разработки теории потребления были предприняты известными обществоведами XIX-XX веков. К. Маркс выдвинул идею товарного фетишизма. Американец Т. Веблен предложил теорию престижного потребления. Немецкий социолог Г. Зиммель выдвинул идеи теории моды. М. Вебер сформулировал концепцию статусных групп.

Более конкретные исследования поведения потребителей появились позже. Экономическая наука породила маркетинг, одним из разделов которого является "Поведение потребителей".

Поведение потребителей - это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение товарами, включая процессы решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Впервые курсы маркетинга стали читаться в американских университетах в 1902 г. Для маркетинговых исследований потребительского поведения с самого начала было характерно фокусирование внимания на отдельном индивиде - потребителе. В 1950-е годы в Америке вошли в моду "мотивационные исследования", строившиеся на глубинных интервью и тесно связанные с традицией психоанализа З. Фрейда. Однако в дальнейшем интерес к ним спал.

В 1960 годы в исследовании потребительского поведения появились новые веяния, пришедшие из психологии. В их основу было положено

понимание потребления как информационного процесса: потребитель получает и перерабатывает информацию для подготовки решения относительно выбора товара или услуги. Это направление в изучении потребительского поведения связано с изучением процессов познания в психологии.

Превращение данного направления исследования в самостоятельную дисциплину в Америке завершилось в первой половине 1970-х годов.

Проблема потребления постепенно стала входить в круг интересов широкого круга обществоведов - историков, антропологов, социологов, культурологов. Причем на Западе теоретический анализ поведения потребителей пошел совершенно иным путем, чем в Америке.

Наиболее крупным в Западной Европе современным теоретиком потребления является француз П. Бурдьё. Одним из крупнейших теоретиков поведения считают Бордийяр, разработавший концепцию "общества потребления". Большое влияние на исследование потребления оказали работы американского социального психолога и социолога И. Гоффмана.

В 1980-е годы на кафедры маркетинга в США пришли работать антропологи, социологи, литературные критики, что расширило взгляд на потребительское поведение. Возникшее направление в маркетинговых исследованиях получило название "нового". К 1990-ым годам было подтверждено его право на существование наряду с традиционной школой. Характерная черта нового направления - акцент на культуру и социальные проблемы. Однако традиционный взгляд на поведение потребителей доминирует.

Проблема поведения потребителей на рынке является ключевой. По сути, маркетинг - это разработка технологий реакции компании на потребительское поведение. По мнению ряда исследователей в области теории и практики маркетинга, курс маркетинга представляет собой вводный курс, а «поведение потребителей» — «это развитие, углубление одного из разделов вводного курса (так же, как и целый ряд специальных дисциплин, разворачивающих одну или несколько глав общего курса маркетинга).

Объектом "поведения потребителей" в индивидуалистической традиции является человек. В социологической - одна из сфер общественной жизни - процесс потребления, существующий наряду с производством, распределением. Но предметом выступает не весь человек, а только его поведение, и не во всех его проявлениях, а только на рынке и только в качестве потребителя. С точки зрения социологической традиции, предметом является поведение различных социальных общностей в процессе потребления.

Поведение потребителей изучает покупателей и процессы обмена, вовлеченные в приобретение, потребление и избавление от товаров.

Содержательную основу поведения потребителей составляют процессы принятия решений потребителями и факторы, его определяющие. Исходной

точкой потребительского поведения является жизненный (организационный) стиль. Считается, что конечные потребители (и организации) покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный стиль.

МЕСТО КУРСА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ

Исследование потребителей - сложный и трудоемкий процесс. Он требует от специалиста глубоких знаний в области маркетинга, экономики, обладания аналитическим складом ума, хорошей гуманитарной подготовки и большого социального опыта.

Качество исследований поведения потребителей предполагает применение системного анализа, так как он позволяет рассматривать любую рыночную ситуацию как некий объект для изучения с большим диапазоном внутренних и внешних причинно-следственных связей.

В маркетинге специалисты нередко имеют дело с факторами, которые нельзя количественно измерить и, соответственно, поставить относительно точный диагноз. В первую очередь это относится к потребительскому поведению, где часто речь идет о чем-то неосознанном, когда приходится учитывать множество переменных, не поддающихся количественному измерению. Измерения индивидуальных вкусов, эмоций или настроений людей предусматривает применение различных, в том числе и экспертных методов. Именно через научные исследования можно понять мотивацию поведения потребителей. Несмотря на то, что абсолютные прогнозы невозможны, стратегические позиции фирмы заметно улучшаются при квалифицированном применении результатов исследования потребительского поведения.

В рамках дисциплины представлены современные концепции, подходы и методы управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, идей в условиях глобализации. Рассмотрены социально- психологические аспекты работы с потребителями, внешние и внутренние факторы потребительского поведения, а так же возможности их использования в маркетинге для влияния на процессы принятия потребительского решения о покупке.

"Поведение потребителей" - прикладная научная дисциплина. Это означает, что она служит своего рода посредником между фундаментальными науками и практикой, переводя их абстрактные категории на уровень конкретного применения.

В основе курса "Поведение потребителей" лежит ряд фундаментальных научных дисциплин: социология, психология и социальная психология, общая экономическая теория, антропология, социальная история, история культуры. Курс тесно переплетается еще с двумя прикладными дисциплинами: маркетингом и менеджментом. По крайней мере, одна глава по поведению потребителей содержится в каждом учебнике маркетинга.

Курс "Маркетинг" является вводным курсом, "Поведение потребителей" -развитие, углубление одного из его разделов.

ЗАЧЕМ ИЗУЧАТЬ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ?

Люди изучают поведение потребителей по многим причинам. Вы являетесь студентами университета и проходите этот курс потому, что это необходимо для получения диплома, кто-то занимает руководящую должность в коммерческой организации и стремится получить представление о тенденциях в потребительской среде, или вы — потребитель, желающий приобрести больше, а платить меньше. Независимо от причин изучение поведения потребителей набирает популярность по всему миру.

На какие вопросы можно получить ответы в ходе изучения поведения потребителей? Список таких вопросов обширен, но вы можете составить представление о широте данной сферы по следующим вопросам:

1. Почему вы выбрали то учебное заведение, в котором сейчас проходите обучение?
2. Почему вы купили себе одежду в бутике, или в ЦУМе, или в каком-то другом из тысяч магазинов?
3. Как вы ежедневно распределяете двадцать четыре часа между учебой, работой, просмотром телевизора, сном, занятиями в спортивном зале и участием в спортивных соревнованиях или походом на стадион в качестве болельщика?
4. Вы обычно готовите еду сами, разогреваете полуфабрикаты в микроволновой печи или же покупаете готовую еду в ресторане? А если в ресторане, то съедаете ее там или приносите домой? Почему вы отдаете предпочтение определенным продуктам или брендам?
5. Если бы вам предложили на выбор сходить на спортивное событие, в музей, на концерт или провести вечер за онлайн-игрой или в интернет-чате, что бы вы выбрали?
6. Когда вы завершите свое образование и купите машину, то это будет новая машина или поддержанная? Какую модель или какого производителя вы, скорее всего, выберете? Вы арендуете или купите ее?
7. Какая реклама вам нравится, а какая — нет? Как это влияет на ваши решения о покупках?
8. Вы в этом году были донором? Вы жертвовали деньги или работали добровольцем, чтобы помочь людям с медицинскими или экономическими проблемами, или вы предоставляете решать эти проблемы другим людям?
9. Вы голосовали на прошедших выборах? За кого и почему?
10. Вы вкладываете в сбережения больше или меньше денег, чем другие люди с таким же доходом, как у вас? Принимаете ли вы

финансовые решения исходя из того, что вам приятно сейчас, или из того, что принесет наибольшую выгоду в будущем?

Хотя, вероятно, вам не составит труда ответить на эти вопросы, но понять причины, побуждающие других людей отвечать на них по-иному, сложнее. А именно эти причины и должны понять аналитики и субъекты рынка в погоне за бесценными потребителями. Способность фирмы привлекать потребителей, удовлетворять их потребности, удерживать их, продавать им все больше и больше, во многом определяет доходность компании.

Рассмотрим вопрос 6. Сколько бы вы заплатили на месте руководителей Toyota или General Motors, чтобы узнать, как бы ответили на этот вопрос миллионы людей, ежегодно покупающих новые машины?

Отвлечитесь от прибылей компаний, взгляните на вопрос 9 и подумайте, сколь ценным для политика было бы знание о том, почему большинство граждан проголосовало так, а не иначе.

Значимость и важность каждого из этих вопросов для разных организаций различна. Руководители розничных предприятий хотели бы знать, как миллионы потребителей ответят на вопрос 7, однако информация такого рода может также помочь некоммерческим организациям в их службе на благо общества.

Знание того, как потребители проводят время, что отражается в ответах на вопрос 5, может помочь спортивным командам и творческим организациям в продвижении и позиционировании своего предложения.

А медицинское агентство, миссия которого состоит в повышении обеспеченности кровью или в снижении распространения ВИЧ/СПИД, может сосредоточить свое изучение поведения потребителей на ответах на вопрос 8.

Все вместе вопросы из приведенного списка очерчивают круг проблем, включенных в изучение поведения потребителей. Данный перечень также служит хорошей отправной точкой для начала изучения этого, столь важного, предмета.

Поведение потребителей определяет экономическое здоровье населения

Каждый день в каждой стране на земном шаре проходят выборы. Эти выборы связаны не с тем, какие политические партии будут руководить страной. Нет, потребители голосуют за победу стран и фирм, они делают это посредством своих долларов, евро и иен. Своими деньгами потребители избирают розничных торговцев и других участников рынка, которым они желают продолжения жизни и прибыльности, достаточной для обеспечения работой граждан той или иной страны. Своими голосами потребители определяют, у кого будет хорошая работа, а у кого — плохая, а у кого и вовсе не будет никакой работы. И наконец, потребители определяют, цены на акции каких компаний будут расти (способствуя привлечению капитала, совершенствованию технологий и созданию рабочих мест для выпускников колледжей), а какие компании уйдут из бизнеса. На макроэкономическом уровне потребители, которые «голосуют» своими деньгами, определяют, будут ли обеспечены рабочими местами рабочие в Китае и Индии или же работа будет предоставлена Европе и Северной Америке. В Соединенных Штатах от потребителей зависит две трети экономики страны. Они определяют, какие страны получают капиталы и доходы, необходимые для обеспечения работы и процветания.

Поведение потребителей определяет успешность маркетинговых программ

Люди, изучающие поведение потребителей, обычно стремятся тем или иным способом оказывать влияние на поведение потребителей или изменять его. Некоторые субъекты рынка, такие как производители потребительских товаров, стремятся использовать маркетинг в целях влияния на выбор брендов и совершение покупок, а другие, такие как сторонники оздоровления населения, прибегают к демаркетингу, чтобы побудить людей бросить курить или не употреблять запрещенные наркотические препараты.

«Потребитель — король»

Сегодня бизнесмены во всем мире осознают, что «потребитель — это король». Знание о том, почему и как люди потребляют товары, позволяет субъектам рынка понять, как можно улучшить существующие товары, какие продукты нужны рынку, как склонить потребителей к покупке своих товаров. По сути анализ потребительского поведения помогает фирмам узнать, как «угодить королю», и прямо повлиять на прибыль компании. Организации, не удовлетворяющие потребителя, едва ли смогут увеличить объемы сбыта своей продукции; без увеличения объема сбыта у них не будет ресурсов для

инвестирования в центры обслуживания потребителей, в специальные акции по стимулированию сбыта или обучению сбытовиков, а все это является важными компонентами программ удовлетворения потребителей. Наиболее успешные организации не пытаются влиять на потребителей, а разрабатывают маркетинговые программы под влиянием потребителей.

Поведение потребителей связано с изучением потребителей как источников влияния на организации. На сегодняшний день о наиболее успешных организациях говорят, что они ориентированы на потребителя. Это означает, что в этих организациях стараются добиться того, чтобы работа каждого была направлена на удовлетворение потребителей. Ориентация на потребителя подразумевает маркетинговый подход к разработке товара, инновациям, исследованиям, логистике и коммуникациям. Ориентированная на потребителя организация позволяет потребителям оказывать влияние на товары, цены, продвижение и бизнес-процессы, чтобы они соответствовали тому, что потребители готовы купить, что с большей вероятностью доставит удовольствие потребителям, что сформирует лояльность к бренду и повысит доходы и прибыли компании.

Маркетинг как практическая философия управления успешными организациями — это процесс изменения организации, который позволит ей обладать тем, что купят потребители (с прибылью в случае, если эта организация является коммерческой). Маркетинг полезен, если на организацию влияют потребности и желания потребителей, а не на потребителя влияют желания субъектов рынка.

«Только клиент может нас всех уволить»

До самой своей смерти основатель Wal-Mart Сэм Уолтон ежегодно посещал каждый магазин, чтобы поговорить с работниками и покупателями, собрать информацию и сформулировать идеи относительно того, как улучшить Wal-Mart. Именно эта стратегия превратила его из хозяина маленького магазинчика в городе Роджерс, штат Арканзас, во владельца сети, крупной настолько, чтобы бросить вызов сетям Sears и K-mart и в конечном итоге превзойти их в розничной игре, которую они сами и изобрели, ускоряя кончину таких устоявшихся фирм, как MontgomeryWard. Даже после того, как Wal-Mart выпустила на рынок собственные акции, а Сэм Уолтон стал миллиардером, он продолжал лично инспектировать свои магазины и разговаривать с работниками. Он напоминал каждому, от кассира

до высшего руководства, что «единственный человек, который может всех нас уволить, — это клиент».

Сэм Уолтон был прав. Он был уверен в том, что в конечном итоге потребители определяют, каким организациям суждено процветать, а каким — потерпеть неудачу. Он понимал, что, принимая решения о покупке, потребители голосуют за тех кандидатов, которых бы они хотели видеть в современном гиперконкурентном рыночном пространстве. Философия Сэма Уолтона позволила создать культуру, ориентированную на потребителя, когда каждый в организации, в том числе и поставщики, стараются изыскать способы снижения издержек и перемещения сэкономленных средств не в «балансовый отчет» фирмы, а в кошельки потребителей. Философия ориентации на потребителя, созданная Сэмом Уолтоном, в долгосрочной перспективе помогла создать крупнейшую корпорацию в мире, которая, по мнению многих, в конечном итоге станет первой в мире корпорацией, оперирующей триллионами долларов.

Власть потребителей безмерна, а стремление крупнейших фирм понять потребителей — огромно. Самые успешные предприниматели подтвердят, насколько затратно и непросто теперь завоевывать новых клиентов; поэтому они сосредотачивают свои усилия на маркетинге взаимоотношений, т. е. на сохранении нынешних клиентов в долгосрочной перспективе посредством создания взаимоотношений, основанных на взаимном сотрудничестве, доверии и приверженности обмену, приносящему дополнительную ценность. Связана ли такая стратегия с предложением специфических товаров и услуг или клиентских карт лояльности, цель одна: постоянно обеспечивать такой уровень удовлетворенности клиентов, чтобы они не только возвращались, но и приводили с собой друзей. Чтобы достичь этого, фирмы должны действительно понимать потребителей и причины их поступков.

Поведение потребителей определяет экономическое здоровье каждого

Ваши потребительские решения определяют ваше собственное экономическое здоровье, и это, может быть, самый важный повод для изучения поведения потребителей. Умение принимать более эффективные потребительские решения и не поддаваться обману, наносящему вред потребителям, стратегии экономии, полезны для любого человека. Образовательные программы должны основываться на научных исследованиях мотивации и поведения, только тогда они будут полезны

реальным потребителям в их повседневной жизни. Проблемы, связанные с тем, как и почему люди потребляют товары, изучают специалисты по потребительской экономике, экономике домохозяйств и потребительским событиям.

Поведение потребителей помогает формулировать государственную политику

Организации и частные лица, связанные с государственной политикой, должны понимать потребности потребителей при формулировании политики по вопросам экономики, социального благополучия, планирования семьи или же по любому другому вопросу. Как отражается изменение Федеральным резервным банком процентных ставок на спросе на дома, автомобили, инвестиции и другие товары?

Будут ли потребители покупать меньше или больше товара с предостерегающими этикетками, если правительство признает необходимость наличия таких этикеток? Экономические институты давно поняли важность подобных вопросов, но количество изысканий в данной сфере было невелико. В последние годы общественная политика изменилась, теперь особый упор делается на переходе от правительственной поддержки и образования в качестве основных гарантий благополучия потребителя к защите, основанной на рыночной конкуренции.

Поведение потребителей оказывает влияние на индивидуальную политику

Возможно, самое главное объяснение, дающее ответ на вопрос, почему вас должно интересовать поведение потребителей, — это влияние, которое данный предмет окажет на вашу собственную жизнь. Индивидуальная политика включает ваше поведение (относительно окружающих и в ситуации покупки), ваши ценности и установки, а также ваш образ жизни. Вступите ли вы в брак и родите детей или останетесь в одиночестве? Будете ли вы тратить свой доход на материальные ценности или пожертвуете его на благотворительные цели? Будете ли вы сразу тратить весь свой доход или же будете сберегать некоторую его часть в пользу будущего потребления?

Экономическое качество жизни человека определяется его индивидуальной политикой. Разобравшись в поведении потребителей, вы поймете, что то, чем вы обладаете в жизни, определяется в большей степени не тем, сколько вы зарабатываете, а тем, насколько много вы сберегаете.

Розничные фирмы ориентируются на различных потребителей, которые по-разному относятся к вопросу трат и сбережений. Некоторые супермаркеты, подобные Kroger и WildOatsMarket, предлагают потребителям широкий спектр овощей и фруктов, мяса, деликатесов, а также готовых блюд в привлекательных торговых залах с ярким освещением и просторными проходами. В таком магазине покупатель может за один раз потратить значительную сумму.

Другие потребители склонны посещать магазины с более низкими ценами. Вместо того, чтобы тратить в дорогом супермаркете, они предпочтут поехать на оптовый рынок. Хотя качество и не страдает (зачастую продукты, изготовлены одним и тем же производителем), но на оптовом, потребитель столкнется с меньшим выбором брендов и не столь приятной атмосферой. Однако в конечном итоге у покупателя останутся средства на развлечения, бензин и другие товары, которые могут доставить потребителю большее удовольствие.

Понимание успеха с точки зрения поведения потребителей позволяет продавцам строить более обоснованные стратегии привлечения конкретных покупателей.

МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В гиперконкурентном глобальном рыночном пространстве возрастает потребность в надежной, доступной и практической информации о мотивации и поведении потребителей. Вопрос в том, как получить эту информацию, применяя на практике теории, методики обнаружения и решения проблем маркетинга. За помощью в планировании и создании стратегий продавцы обратились к поведенческим наукам и их методам сбора и интерпретации информации о потребителях, часто с использованием продвинутых информационных технологий. Однако какой бы метод мы не выбрали для этого, наша задача — понять, как изучать поведение потребителя, и реализовать стратегию, оптимальную для данной ситуации.

Научная база

Изучение поведения потребителей во многом напоминает изучение медицины. Медицина — прикладная наука, использующая знания из области химии, биологии, психологии, инжиниринга и других дисциплин. Если бегун жалуется на боль в колене, врач попытается поставить диагноз с помощью рентгеновского исследования. Однако если проблема не в кости, а в хряще,

то рентгеновского снимка может быть недостаточно и врач назначит магнитно-резонансную томографию. Прежде чем прописывать какое-то лечение, врач проведет также дополнительное исследование, включая изучение истории болезни пациента.

Равным образом поведение потребителей — это прикладная наука, использующая достижения экономики, психологии, социологии, антропологии, статистики и других дисциплин. Чтобы понять поведение потребителей, вам нужно знать, что происходит в голове потребителей, — знать так же хорошо, как хирургу надо знать, что происходит в вашем колене. Но понимание, почему потребители ведут себя так, а не иначе, — это только начало. Необходимо с мастерством хирурга применять это знание к созданию продукта, рекламе, розничной торговле и другим аспектам маркетинговых программ. Проникнуть в мысли потребителей помогут теоретические и методологические «эквиваленты» рентгена, анализа крови и томографии.

Методы изучения поведения потребителей

Не существует единственного универсального метода исследования потребителей; «чтобы проникнуть в мысли потребителей», аналитикам требуется множество различных методов. Иногда для определения изменений в поведении покупателя необходимо проведение экспериментов, основанных на специальном предложении продукта и купонах, или опросов — интервью или фокус-групп. Для проведения исследований в менее формальной, более естественной обстановке многие организации сегодня свободно заимствуют методы антропологии и социологии. Эти методы могут включать изучение домов, автомобилей, ванных комнат и офисов респондентов, что позволит лучше понять, как потребители используют продукты или находят способы решения проблем. Все методы можно разделить на три основных методологических подхода: 1) наблюдение; 2) интервью и опросы; 3) эксперимент.

Наблюдение

Метод наблюдения состоит в основном в отслеживании поведения потребителей в различных ситуациях. Исследователи могут проследивать поведение потребителей в естественной обстановке, например то, как они пользуются продуктами или потребляют пищу у себя дома, но иногда они наблюдают за поведением в лабораторных условиях. Этот процесс может состоять в наблюдении с использованием исследовательских инструментов

за реакцией потребителей на различные рекламные объявления, упаковку или цвета.

Подобно хорошим детективам, хорошие специалисты по анализу потребителей обращают внимание на визуальные, звуковые, тактильные, вкусовые ощущения и на запахи, создающие или разрушающие доверие и лояльность потребителей бренду. Например, чтобы изыскать способ пробиться на солидный «детский» рынок, продавцы могут посещать детские площадки, школы или спортивные мероприятия и следить за подсознательными реакциями детей на продукты и витрины.

Экранирование, или теневой метод, — это метод, когда исследователь сопровождает потребителя (следуя за ним «тенью») в процессе приобретения и потребления продукта и задает ему вопросы о каждом этапе процесса. Обычно ответы записываются на видео- или аудиопленку. Например, розничный продавец может провести подобное исследование в своих магазинах. Зная, как именно и почему потребители передвигаются по магазину, продавцы могут находить решения проблем, с которыми сталкиваются покупатели. Как следствие, рост удовлетворения потребителей усиливает их лояльность к торговой марке или магазину.

Метод физиологического наблюдения включает видеокамеры, измеряющие движение глаз, и гальваническая реакция кожи потребителей. Схожие методики применяются для наблюдения за точками на радаре или для просвечивания пассажирского багажа на наличие оружия в аэропортах. Эти методики могут быть использованы в исследованиях потребительского сканирования полок магазинов. С помощью таких наблюдений можно собрать огромное количество данных, требующих сложного статистического анализа.. Это, в свою очередь, может помочь маркетологам в разработке дизайна эффективных упаковок для розничных товаров.

Интервью и опросы

Аналитики, изучающие потребителей, собирают информацию, используя методы интервью и опросов. Опросы — это эффективный способ сбора информации при большой выборке потребителей, когда исследователь задает респондентам вопросы и записывает их ответы. Опросы могут проводиться по почте, телефону, через Интернет или персонально. У каждого из этих методов есть свои преимущества и недостатки. Персональные опросы, как правило, проводятся в виде так называемых «перехватов» в торговых центрах. Преимущество этого метода в том, что исследователь

может задавать потребителям достаточно сложные вопросы, показывать образцы продукции или рекламы, интересуясь мнениями о них. Однако данный метод может быть слишком дорогостоящим и для него характерно смещение результатов опроса, вызванное личными качествами опрашиваемого (возраст, пол и т. д.) или тем, что респондент хочет угодить интервьюеру. Телефонные опросы также позволяют исследователям быстро получать от потребителей множество информации; однако темы опросов и сами вопросы должны быть достаточно простыми, к тому же, сложно установить контакт с потребителями, которые не хотят отвечать на звонки или пользуются исключительно мобильными телефонами. Опросы по почте позволяют исследователям собирать большой объем информации, не опасаясь смещения результатов; однако этот подход занимает много времени в связи с временным лагом между рассылкой анкет и получением их в заполненном виде. Опросы по Интернету проводятся при помощи анкет, аналогичных телефонным или почтовым вопросникам. Преимущество интернет-опросов в скорости проведения, легкости ввода данных и возможности использования анкет со сложной структурой, когда следующий вопрос зависит от ответа потребителя. По мнению некоторых исследователей, эти особенности позволят данному методу заменить телефонные опросы. Главная проблема состоит в том, что неизвестно, являются ли пользователи Интернета, отвечающие на вопросы, репрезентативной выборкой более широкой группы, которая рассматривается как целевой рынок.

Фокус-группы представляют собой один из наиболее распространенных методов, применяемый с целью тщательного изучения различных вопросов, связанных с потребителями и потреблением. Обычно фокус-группа состоит из 8-12 человек, которые участвуют в обсуждении темы, интересующей исследователя. В отличие от масштабных телефонных или почтовых опросов, фокус-группы позволяют глубоко исследовать очень специфические аспекты процессов подготовки к покупке, принятия решений о покупке и использования продукта.

Лонгитюдные (долговременные) исследования — это повторяющиеся измерения действий потребителей в течение времени с целью фиксации изменений их мнений, покупательского поведения и потребления. Обычно сбор данных осуществляется при помощи клубного членства или программ лояльности потребителей вроде тех, что используют авиакомпании, сети продуктовых магазинов и другие субъекты рынка. Например, авиакомпания по поведению своих постоянных пассажиров может оценивать популярность

рейсов, изучать особенности поведения потребителей на зарубежных и внутренних рейсах, измерять частоту повторных полетов в один и тот же город, исследовать особые предпочтения в еде, выборе места в салоне и т. п. Эти данные составляют совокупность параметров стилей потребления представителей ключевых сегментов рынка, ориентируясь на которые, можно разрабатывать стратегии коммуникации, совершенствовать продукт и обслуживание, создавать совместные программы с гостиницами или ресторанами.

Существует множество других методов изучения поведения потребителей во времени. Часто их берут на вооружение исследовательские организации, такие как Институт информационных ресурсов (InformationResourcesInstitute — IRI). Большинство таких исследований проводится в розничных магазинах или местах продажи, при этом происходит сбор так называемых POS-данных. Однако IRI также составляет репрезентативную панель из потребителей, которые согласны установить у себя дома сканер, считывающий штрих-коды приобретаемых продуктов и магазинов, в которых они были куплены. Данный метод позволяет измерять изменения в потреблении всех основных товарных категорий, а также изменения долей торговых марок и розничных магазинов. Другие организации, например NationalPanelData (NPD) и RetailForward(ShopperScape), собирают подробные данные о покупках и потреблении из электронных ежедневников, которые заполняют потребители, благодаря чему становится возможным отслеживать изменения в использовании товаров и выборе брендов с течением времени.

Эксперимент

Эксперимент — это метод исследования, который заключается в попытке понять причинно-следственные связи путем манипуляций с независимыми переменными (например, набором рекламных объявлений, вариантов дизайна упаковки, методов коммуникации) с целью определить их влияние на зависимые переменные (такие как покупательское намерение или поведение). Лабораторный эксперимент проводится в физической среде (в коммерческом или научном учреждении), обеспечивающей максимальный контроль над изучаемыми переменными. Полевой эксперимент имеет место в естественных условиях, т. е. на дому или в магазине. Например, розничный продавец рассылает потребителям несколько вариантов по-разному оформленных купонов с указанием разных цен и разным текстом, чтобы определить — по ответной реакции — наиболее эффективную их

комбинацию. Эксперименты проводятся не всегда, но в ведущих научных журналах обычно эксперименты описываются чаще, чем какие бы то ни было иные исследовательские методы.

«Наилучшие» исследования проводятся исследователями, задающими «правильные» вопросы — такие, которые действительно связаны с проблемами, важными для разработки маркетинговой стратегии, и формулируют верные, надежные способы получения ответов на эти вопросы, не требующие чрезмерных затрат. Наилучшими исследователями часто становятся те, кто, рассматривая те же данные, что и остальные, «видит» то, что видят немногие — причины, обуславливающие покупку и использование людьми товаров.

Исследования потребления

Исследования потребления сосредоточены не на том, как потребители покупают товары, а на том, как потребители используют их. Этот подход зачастую требует от исследователя проникновения в жилища людей или в другие места ради понимания того, как стиль жизни, ценности и тенденции в жизни общества влияют на использование продукта в обычной жизни.

Рассмотрим проблему, с которой сталкивается менеджер по маркетингу, который должен представить шефу прогноз продаж посудомоечных машин. Как такой компании, как Whirlpool, увеличить сбыт этого продукта на рынке США, если среди американских семей, которые могут позволить себе подобную покупку, очень велика доля тех, кто уже приобрел посудомоечные машины? Расширение на менее развитые страны, скорее всего, не принесет пользы, поскольку там так дешев труд, что семьи с более высоким доходом могут нанять прислугу, которая будет готовить пищу и мыть посуду. Маркетологи-традиционалисты обратились бы к извечной стратегии снижения цены, чтобы увеличить число домохозяйств, которые могут позволить себе купить посудомоечную машину, или стали бы продавать их за рубеж, где спрос на этот товар растет. Хотя оба данных подхода вполне разумны, анализ образцов потребления потребителей с высоким доходом подсказывает иной способ расширения потребления товарной категории.

Итак, вы на кухне, наблюдаете за тем, как потребители используют посудомоечные машины или как они компенсируют нехватку такого устройства. Вы увидите, что во многих домохозяйствах, где есть посудомоечные машины, заполненные чистой посудой, есть и мойки, полные грязной посуды. На вопрос о самой большой проблеме, связанной с их

посудомоечной машиной, большинство потребителей ответят: «К сожалению, она не умеет разгружаться сама». Люди закладывают тарелки в машину постепенно, после каждого приема пищи, пока она не наполнится. Но у них так мало свободного времени, что выгрузить посуду уже некогда, поэтому раковины наполнены грязной посудой. Дополнительный анализ потребителей со средним и высоким уровнем дохода показывает, что часто они живут в условиях «острого дефицита времени».

Если бы вы были менеджером по маркетингу компании Whirlpool, то такой стиль потребления мог бы навести вас на мысль, что один из способов увеличения общего размера данного рынка — создать товар для сегмента состоятельных домохозяйств, страдающих от дефицита времени, которые купят две посудомоечные машины. Маркетинговый план должен включать привлечение дизайнеров и архитекторов, которые обслуживают потребителей, желающих сэкономить время, не выкладывая чистую посуду в буфет. Вместо этого посуда остается в «чистой» машине, ею можно пользоваться при необходимости, а затем загружать ее в пустую машину. Когда вторая машина заполнилась, а первая опустела, процесс повторяется. Одна машина используется как место хранения чистой посуды, а другая — как приемник для грязной. Таким образом, продавец, понимая то, как люди используют товар, не только увеличивает спрос, но и экономит время потребителя для более важных дел. Понимание того, как потребители используют товары, зачастую приводит к более четкому представлению о том, как они их покупают.

ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Прежде чем продолжить наш разговор, необходимо сформулировать и рассмотреть несколько фундаментальных принципов поведения потребителей. Они стали девизами большинства преуспевающих организаций. Несмотря на их очевидность, эти принципы часто толкуются неверно или игнорируются.

Полновластие потребителя

Питер Друкер, признанный во всем мире исследователь и, пожалуй, самый известный автор среди действующих руководителей организаций, выразил это замечательно: «Единственное адекватное определение главной цели бизнеса — создание потребителя» и Любой специалист по маркетингу согласится с этим утверждением: гораздо легче создать клиента, когда вы знаете, что потребитель хочет купить.

Поведение потребителей, как правило, осознанно и направлено на достижение каких-либо целей. Изделия и услуги принимаются или отвергаются в зависимости от того, в какой мере они соответствуют потребностям и стилю жизни человека. Несмотря на все усилия продавца, человек может полностью проигнорировать его доводы. Все сводится к простой идее: для фирмы проще изменить свои программы маркетинга так, чтобы они соответствовали предпочтениям потребителей, нежели заставить потребителей изменить свои предпочтения, чтобы они соответствовали нуждам продавца. Фирмы, которые хотят выжить и преуспеть, понимают, что балом правит потребитель.

Потребитель как глобальное явление

«Наш рынок — весь мир». Эти слова могут служить новым кредо потребителей и организаций, вынужденных понимать потребителей, которые смотрят телепередачи, транслируемые по всему миру, и пользуются Всемирной Паутиной, чтобы понимать базовые потребности потребителей и процессы принятия решений, которые стали практически универсальными. Новый глобальный потребитель в разных уголках земного шара покупает одни и те же торговые марки у одних и тех же розничных продавцов и по одним и тем же причинам. Будь то Южная Африка, Тайвань, Россия или Австралия, для проведения исследований и анализа поведения потребителей исследователи используют одинаковые методы и теории. Даже несмотря на многочисленные различия между культурами, у сегодняшних глобальных потребителей сходства гораздо больше.

Потребители: такие разные и такие похожие

В школе нас учили обращать внимание на различия (проявляемые в основном внешне), чтобы понять, в чем состоят особенности людей разных национальностей. Но практики маркетинга уделяют больше внимания тому, что объединяет потребителей, чтобы выделять группы людей со сходными потребностями и поведением, независимо от того, где они живут и чем занимаются. Маркетологи должны углублять свое понимание поведения потребителей, чтобы выделять группы людей — которые называются сегменты рынка — невзирая на демографические характеристики и географические границы. Аналитики поведения потребителей фокусируются на сходстве внутри групп потребителей, и в то же время определяют различия между группами. Когда такие сегменты существуют независимо от национальных границ, то это называется интеррыночной сегментацией.

Выводы

Важность исследований мотивации и поведения потребителей признана во всем мире. В последние 35 лет возникла крупная и быстро развивающаяся междисциплинарная область исследований. Главная забота и предпринимателей, и теоретиков, и маркетологов состоит в том, чтобы найти наиболее эффективные стратегии влияния на это поведение. Самые преуспевающие фирмы ищут способы получения и анализа информации о потребителях. В результате наука о потребителе приобретает первостепенную важность в этом прикладном мире.

С годами развивалась и менялась ориентация бизнеса (с производства на потребителя). Развивалась и сфера изучения поведения потребителей, иногда подстегивая изменения в организациях, а иногда и стараясь не отставать от них. Несомненно одно: поведение потребителей сегодня как никогда важно в современном, сфокусированном на потребителе, мире, что значительно поднимает роль аналитиков поведения потребителей в организациях любого типа. Некоторые аналитики потребительского поведения рассматривают проблему в ракурсе, названном постмодернизмом, и концентрируют свои усилия на изучении потребления и на выяснении того, как мыслит и ведет себя человек в роли потребителя. Теперь, когда культурные и экономические границы раздвигаются, область научных исследований также расширяется и обогащается. Кроме вопроса о том, почему люди покупают те или иные продукты, исследователи поведения потребителей изучают то, как люди используют продукты. Исследования потребления «подкидывают» производителям и продавцам идеи новых продуктов и стратегий коммуникации.

Осознавая необходимость и важность изучения потребителей, мы сталкиваемся со следующей проблемой: как изучать потребителей наиболее эффективно. Чтобы проникнуть в мысли потребителей и понять, почему они ведут себя определенным образом, сегодня используются различные методы исследования. Это и наблюдение, и интервью, и опросы, и эксперименты. Но исследования не только помогают планировать маркетинговые мероприятия и разрабатывать стратегии; они служат также основой для просвещения и защиты потребителей и предоставляют информацию для принятия решений в сфере государственной политики.

КЛАССИФИКАЦИЯ МОДЕЛЕЙ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Имитационные модели: физические, аналоговые. Экспериментальные модели: однофакторные, многофакторные. Экономические модели: экономико-математические, социально-экономические, организационно

экономические. Психологические модели: когнитивные, Гештальт-модель, бихевиористические, экономико-психологические, социально-психологические. Простая модель покупательского поведения.

Модель поведения потребителя - это условный образ человека как социально-психологической личности и как потребителя товаров, которые он покупает для удовлетворения своих потребностей.

С целью оценки адекватности модели реальному процессу должны быть выработаны определенные требования к построению модели.

Основными **требованиями** к построению модели являются:

- Модель должна быть внутренне последовательной и логичной;
- Модель должна быть правдоподобной;
- Модель должна быть, по возможности, простой;
- Модель должна поддаваться проверке и подтверждаться реальными фактами;
- Модель должна объяснять и предсказывать. Основываясь на научных результатах и практическом опыте многих исследователей, можно дать следующую классификацию моделей поведения потребителей:

1 группа. Имитационные модели (имитация - подражание), которые можно разделить на две подгруппы:

а) **Физические модели**, когда объект можно представить в уменьшенном или увеличенном размере. Допускается упрощение конструкции.

Например, - изучается модель поведения человека в торговом зале (маршрут его движения, остановки около определенных групп товаров и т.д., или

- модель реакции человека на рекламу по его глазам (производят либо фотографирование движения глаз, либо измеряется расширение зрачков.

б) **Аналоговые модели** (аналог - сходство) делают попытку придать сходство с изучаемым объектом.

Например, модель «черный ящик» сознания покупателя представляется как некий процессор.

Аналоговые модели могут быть также в виде формул, графиков, схем описания и т.д.

2 группа. Экспериментальные (апостериорные) модели, которые делятся на две подгруппы:

а) **Однофакторные модели,** когда считается, что поведение потребителя определяется только одним фактором, например, стоимостью товара (модель «экономного человека») или его качеством (модель «рационального человека»), или особыми свойствами (модель «проблемного человека»).

б) **Многофакторные модели** - включают в описание поведения потребителя одновременно несколько факторов, полученных на основе экспериментального изучения.

Согласно апостериорной модели, поведение потребителя определяется как социально-демографическими показателями, так и одной или несколькими выгодами (которые являются своего рода потребительскими ценностями).

3 группа. Экономические модели, которые делятся на три подгруппы:

а) **Экономико-математические модели** - математическое описание поведения объекта с целью получения числовых, экономических характеристик.

Примеры экономико-математических моделей.

1. Модель Литтла (зависимость роста продаж от расходов на рекламу).

2. Зависимость объемов продаж гамбургеров в Калифорнии от средней температуры.

б) **Социально-экономические модели** - описывают поведение социальных групп населения с учетом деления по уровням дохода и возраста.

Эти показатели являются наиболее распространенными при сегментировании.

Однако если сегментирование заканчивается констатацией размера сегмента, то поведенческая модель должна дать представление о том, что думает представитель этого сегмента, и как он выбирает товар для покупки.

в) **Организационно-экономические модели** описывают различные роли, которые играют потребители при совершении покупки, например, члены семьи при совершении покупок или члены закупочного центра - организации, совершающей покупку.

4 группа. Психологические модели, которые делятся на 5 подгрупп:

а) Когнитивная модель, описывающая поведение потребителя как совершение обдуманного и рационального шагов.

Когнитивная психология считает основой психики сознание, а основой сознания - знание (информацию).

Когнитивное поведение может характеризоваться как обдуманное, рациональное поведение, позволяющее контролировать и научно принимать решения.

В рамках данной теории изучается влияние процессов переработки информации на эмоциональную мотивацию человека при принятии решения и совершении им покупки.

Недостатком когнитивной психологии является недооценка неосознаваемых факторов (физиологические, биологические, поведенческие инстинкты и рефлексы).

Сторонники когнитивной психологии считают, что побуждающим стимулом к покупке товара является правильное и полное знание о нем.

б) Гештальт-модель, разработана на основе Гештальт-психологии.

В соответствии с этой теорией человек мыслит гештальтами, то есть целостными образами. Поэтому психику нельзя разложить на отдельные части.

В основном исследования проводились в области восприятия (например, введено понятие фигуры и фона при восприятии).

Модель применяется при создании рекламных материалов, изготовлении упаковки и т.д.

в) Бихевиористическая модель, разработана на основе понятия бихевиоризма как совокупности двигательных и сводимых к ним вербальных и эмоциональных ответов (реакций) на воздействия внешней среды. Родоначальником бихевиоризма является Эдуард Ли Торндайк (на рубеже 19-20 вв.). Программа и сам термин были впервые предложены Дж. Уотсоном (1913 г.).

Сторонники бихевиоризма полностью отрицают сознание. Считается, что поведение людей и животных во многом схоже и имеет общие закономерности. Поведение понимается как совокупность связей «стимул

реакция». На формирование научных основ бихевиоризма большое влияние оказали работы И.П.Павлова и В.М.Бехтерева.

Суть бихевиоризма заключается в следующем. У человека при рождении имеется небольшое число врожденных схем поведения (дыхание, глотание, сон при усталости и др.). В процессе социализации над данными схемами поведения надстраиваются более сложные процессы, обуславливающие разнообразие «репертуаров» поведения. Удачная реакция закрепляется и имеет тенденцию к воспроизведению в будущем при схожем влиянии внешней среды. Закрепление реакций подчиняется «закону упражнений», т.е. многократно повторяющихся реакций в ответ на одни и те же стимулы (воздействия внешней среды). Определенная реакция выбирается и закрепляется согласно методу «проб и ошибок» (т.е. та реакция, которая приводит к более положительному эффекту и закрепляется).

г) Экономико-психологическая модель, созданная на основе теории экономической психологии.

Экономическая психология изучает, как экономические явления влияют на поведение людей и групп.

Между психологами и экономистами существует разница в подходе к понятиям экономической психологии.

Экономисты считают, что человек всегда рассчитывает варианты выбора, проявляя рационализм, личную выгоду, хозяйственный дух (теория полезной предельности).

Для психологов рациональное рассуждение человека является лишь одним из вариантов решения, которое может также приниматься на основе эмоций, ассоциаций, воображения, ощущений, привычек и т.д.

Последователи психологической школы описали ситуации, в которых люди действуют абсолютно неэкономно, совершая бесполезные и порой бессмысленные с точки зрения экономистов покупки. Таким образом, можно считать, что экономическая психология изучает принципы рационального, нерационального и иррационального поведения человека в системе экономических отношений.

На основании данной модели разработаны типы покупок, совершаемые разными потребителями.

д) Социально-психологическая модель, в основу которой положены данные психографии. ПсихогRAFия - методика, с помощью которой измеряют стили жизни людей.

Социальная психология выделяется как самостоятельная наука и пытается показать, как наши мысли, чувства различаются в результате влияния людей друг на друга.

Модель разработана на основании исследования стилей жизни различных слоев общества страны. При этом считается, что покупательское поведение во многом определяется мировоззрением человека, т.е. его ценностными ориентирами, которым он следует в своей повседневной жизни.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ИЗМЕРЕНИЕ СТИЛЯ ЖИЗНИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ МЕТОДИКИ VALS 1 И VALS 2

Стиль жизни - это устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. Классификация на основе стиля жизни имеет в своей основе такую науку, как психогномика. Она занимается группированием людей на основе психологических характеристик, из которых одна - стиль жизни. Психогномика идет дальше стандартных демографических и поведенческих описаний и указывает на мечты, надежды, страхи и взгляды покупателей.

Стиль жизни дает нам представление о том, как действует человек и как он строит свои отношения с окружающим его миром (например, исполнители, ориентированные на успех, приверженцы традиций). Также по стилю жизни можно определить покупательские и медиапривычки (какие газеты и журналы читают, какие телепередачи смотрят, какие сигареты употребляют, какую музыку слушают и т.д.).

В течение многих лет предприниматели, занимающиеся продажами и маркетингом, пытались составить общую единую классификацию потребителей по индивидуальности и стилю жизни в надежде для того, чтобы сделать свои товары более привлекательными. Одной из таких классификаций является "VALS" ("Ценности и стиль жизни"). Первые шаги в разработке этой системы были сделаны Арнольдом Митчеллом из "SRI International". После него система "VALS" быстро распространилась во всем американском бизнесе.

ИЗМЕРЕНИЕ СТИЛЯ ЖИЗНИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ОСНОВЕ МЕТОДИКИ VALS 1 И VALS 2

Система VALS (Value and lifestyle - ценности и типы образа жизни), разработанная компанией SRI International (Simmons Market Research Bureau, Mediamark Research International Inc.), в 1978 г., - единственная на сегодня получившая мировое признание методика психогномической сегментации. Компания SRI начала исследование этой темы еще в 1960-х годах; полученные результаты нашли отражение в методике VALS1, основывающейся на убеждении, что образ жизни человека - отражение его внутренних ценностей и отношения к жизни.

Данная типология разделяет население США на четыре группы потребителей:

- Потребители, которыми руководят потребности. Они тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Это беднейшие слои населения, без образования.

- Потребители, которыми руководят внешние факторы. Совершая покупки, эти люди заботятся о том, что подумают об этом другие.

- Потребители, которыми руководят внутренние факторы. Для них прежде всего важны собственные потребности и желания.

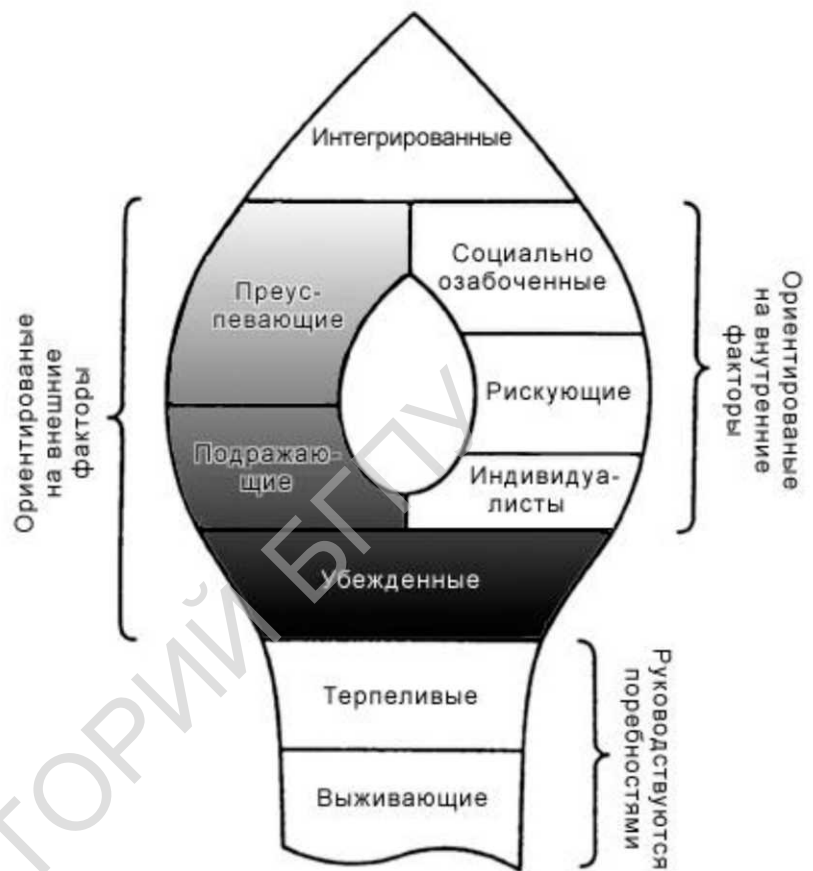
- "Интегрированные". Эти потребители составляют самую малочисленную группу. Они представляют индивидуалов,

которые сочетают в себе лучшие качества двух предыдущих групп. Хотя их число невелико, данная группа может играть важную роль в качестве законодателей мод, групп, через которые проходят все успешные идеи и товары. Этот сегмент быстро растет.

Перечисленные основные группы подразделяются на девять типов:

1. **Выживающие** (4%). Борются за выживание. Недоверчивы. Живут в нищете, часто - в городских трущобах. Образование -минимальное. Имеют много детей. Интересуются основными продуктами. При выборе важнее всего - цена.

2. **Терпеливые** (7%). Озабоченность безопасностью. Ощущают ненадежность своего положения. Часто зависимы. Высокий процент безработных. Имеют низкий доход и небольшое образование. Живут в городах и сельской местности. Осторожные покупатели: обращают внимание на цены и гарантии качества.



3. **Убежденные** (35%). Обычные люди. Не экспериментируют, привержены традициям и формам. Ностальгически настроенные. Доход от низкого до среднего. Образование низкое — среднее. Работают служащими. Предпочитают жить за городом. Семейные, домашние. Средний и низший массовый рынок

4. **Подражающие** (10%). Амбициозные, показушные. Озабоченные собственным статусом. Двигутся вверх. Энергичные, конкурируют между собой. Доход от среднего до очень высокого. «Всегда молодые». Живут только в крупных городах. Обычно это мужчины, но бывают и женщины. Потребление бросается в глаза. Склонны к имитации. Следят за модой

5. **Преуспевающие** (22%). Достижения, успех, слава. Материализм. Лидерство, эффективность, комфорт. Очень высокий доход. Лидеры в бизнесе, политике и т.д. Высоко образованы, живут в городах и пригородах. Товары должны давать представление об успехе. Последние модели, роскошные товары и подарки. «Новые и улучшенные» товары

6. **Индивидуалисты** (5%). Яркие выраженные индивидуалисты. Решительные, импульсивные, экспериментаторы, непостоянные. Молодые. Многие не состоят в браке. Студенты или начинающие работать. Имеют богатых родителей. Покупки отражают чей-то вкус. Любят экспериментировать. Свободны от предрассудков, склонны к самым большим причудам. Покупки схожи с покупками друзей, соседей и пр.

7. **Рисковые** (7%). Стремятся получить непосредственный опыт. Активные, участвующие во всем. Направлены на личность. Артистичны. Имеют два источника дохода. Большинству за 40, многие имеют молодые семьи. Хорошее образование. При выборе товара важен процесс, а не продукт. Живые, занимаются открытыми видами спорта. Занимаются домашними делами, творчеством и самоанализом

8. **Социально озабоченные** (8%). Несут социальную ответственность. Живут просто. Имеют два источника дохода. Отличное образование. Разные возрасты и районы проживания. В основном белые. В потреблении консервативны. Простота, бережливость. Заботятся об окружающей среде

9. **Интегрированные** (2%). Психологическая зрелость, чувство соответствия. Терпимы, смотрят на весь мир целиком. Доход от хорошего до очень высокого. Разные возрастные группы. Отличное образование. В потреблении видят способ самовыражения. Эстетичны, думают об экологии. Предпочитают необычные товары.

В 1989 г. В систему VALS были внесены изменения, призванные подробнее осветить потребительское поведение, благодаря чему была создана новая методика определения стиля жизни американцев - VALS 2. Ее

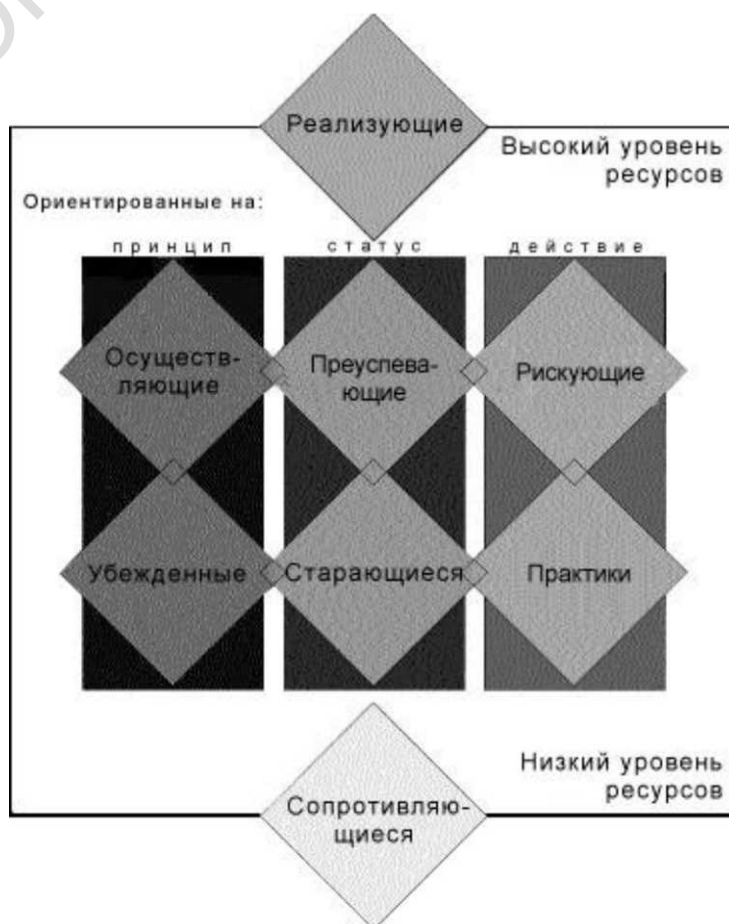
суть состоит в том, что согласно ответам на вопросы анкеты о мнениях респондентов, население США подразделяется на 3 общие потребительские группы, а затем на 8 типов. Наглядно это представлено на схеме. Потребительские группы образуются в зависимости от ориентации человека на принцип, статус или действие:

- *Потребители ориентированные на принцип* при выборе определенных товаров основываются на личных убеждениях, а не на мнениях других.
- *Потребителям ориентированным на статус*, важно одобрение других людей.
- *Потребители ориентированные на действие*, руководствуются желанием социальной и физической активности, разнообразием и чувством риска.

Кроме ориентации потребители отличаются и наличием (уровнем) ресурсов. Ресурсы - это психологические, физические, социально-экономические факторы, которые влияют на выбор и принятие решения о покупке каждого потребителя (человека). В частности, это такие факторы как образование, доход, уверенность в себе, умственные способности, покупательская активность.

Реализующие (Actualizers).

Успешные, с хорошим вкусом, активные. Не боятся брать на себя ответственность. Чувство достоинства. Склонны к саморазвитию. Имидж - выражение собственного вкуса и независимости и характера. Часто лидеры в бизнесе, крупные чиновники. Имеют широкий круг интересов, беспокоятся о социальных проблемах, восприимчивы к изменениям. Имеют утонченный вкус, тяготеют к дорогим продуктам высшего качества, предназначенным определенной потребительской группе.



Осуществляющие/ выполняющие (Fulfilleds). Люди зрелого возраста, обеспеченные и довольные жизнью. Любят проводить время в раздумьях и созерцании. Хорошо образованные люди, возможно недавно вышедшие на пенсию. Следят за событиями в стране и в мире, используют возможность расширить свой кругозор. Удовлетворенные своей карьерой, семьей, свой досуг они проводят дома. Их вкусы консервативны, в товаре ценят прочность, функциональность и ценность.

Преуспевающие (Achievers). Преуспевающие, делающие карьеру. Главное для них - работа. Разделяют мнение большинства, предпочитают стабильность риску. Работа обеспечивает им ощущение «нужности», материальной обеспеченности и престижа. Они сконцентрированы на семье, карьере и церкви. В политике они придерживаются консервативных взглядов (консерваторы). Имидж для них также важен. Выбирают престижный товар, который напоминает коллегам об успехах владельца.

Рискующие (Experiencers) - Молоды, полны энтузиазма, импульсивны. Они ищут разнообразия и впечатлений. Они находятся в процессе формирования ценностей и моделей поведения. Быстро загораются новыми возможностями, но также быстро и охлаждаются. В этот период жизни "рискующие" не интересуются политикой, и не имеют устоявшихся взглядов. Большую часть доходов направляют на покупку одежды, посещение ресторанов, кинотеатров.

Убежденные (Believers) - Консерваторы, привержены традициям, ничем не примечательны. У них четкие, конкретные, непоколебимые убеждения основанные на традициях, основных ценностях: семья, церковь, общество, нация. Большую часть времени проводят дома, в семье, в религиозных или благотворительных организациях, которым верят. Отдают предпочтение знакомым товарам и маркам.

Старающиеся (Strivers) - Неуверенные в себе, ощущают незащищенность, ищут одобрения своим действиям, их возможности ограничены. Деньги для "старающихся" означают успех, так как их всегда им не хватает. Часто испытывают чувство, что жизнь к ним несправедлива. Предпочитают стильные товары, которые покупаются людьми с большим, чем у них материальным достатком.

Практики (Makers) - Практичны, самодостаточны, традиционны, ориентированны на семью. В политике также придерживаются консервативных взглядов. Покупают только то, что может иметь

практическую или функциональную ценность (инструменты, рыболовные принадлежности и т.д.)

Сопротивляющиеся (Strugglers) - Люди в возрасте с ограниченными возможностями, нуждающиеся. Заботятся о своем здоровье, зачастую пассивны. Это осторожные покупатели, предпочитающие любимые марки.

Появление систем VALS 1 и VALS 2 дало толчок к развитию аналогичных систем классификации потребителей по стилю жизни. Эти системы получили распространение не только в США, но и в Европе и других частях света. Так, например, в Южной Африке даже проводилось специальное сравнительное исследование по трем системам: VALS, Африканский Социомониторинг рыночных исследований и модель 4С Янга и Рабикэма. При этом было обнаружено, что типологии в этих системах значительно совпадают.

Одним из аналогов системы VALS является британская система мониторинга стиля жизни и потребления «Индекс целевых групп» (TGI -Target Group Index). Проект был впервые запущен в Великобритании в 1968 г. В России адаптированный вариант этой системы - «Российский индекс целевых групп» (R-TGI), - получил старт в 1995 г. Проводит ежегодные исследования российское отделение исследовательской фирмы КОМКОН.

ПСИХОГРАФИЧЕСКАЯ ТИПОЛОГИЯ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

R-TGI (Российский Индекс Целевых Групп) - мониторинг стиля жизни и потребления. В России производится по лицензии BMRB International (Британского Бюро Маркетинговых Исследований), где TGI имеет более чем 30-летнюю историю. R-TGI проводится регулярно с 1995 года, что позволяет обновлять базу данных и отслеживать тенденции в потреблении товаров и услуг, а также анализировать сезонные колебания и динамику потребления.

Годовая выборка R-TGI составляет 16000 домохозяйств (36000 респондентов). Генеральная совокупность - 60,4 млн. человек в городах с населением более 100 тыс. жителей (46% населения России в возрасте 10 лет и старше). Исследование проводится в 60 городах, репрезентирующих все 12 макрорегионов России.

Для сбора данных применяется следующая технология:

1. личные домашние интервью с главою семьи (членом семьи, наиболее часто принимающим решения относительно покупок товаров для всей семьи);

2. анкетирование всех членов семьи в возрасте 10 лет и старше.

В результате получается информация о потреблении (более 400 категорий товаров и услуг и более 3 900 марок), медиапредпочтениях (пресса, радио, ТВ, Интернет), социально-демографических характеристиках и стилю жизни. В частности, данные о стиле жизни позволяют составить психографическую типологию потребителей (RULS - Russian Life Style) на основе факторного анализа 185 высказываний, характеризующих привычки, интересы, мнения респондентов о себе и окружающем мире, покупательское поведение, отношение к СМИ и рекламе и пр.

Например, потребителю предлагается такое высказывание: «Я хожу часто в престижные, дорогие магазины», или «Когда показывают рекламу по ТВ, я переключаю на другой канал». Ответ производится по шкале Лайкерта: «Согласен; Скорее согласен; Ни то, ни другое; Скорее не согласен; Не согласен; Не применимо». Далее полученные данные заносятся в компьютер, где они проходят статистическую обработку. С помощью такой методики были получены следующие психографические типы российских потребителей:

- **Новаторы (Innovator)** - обладают прогрессивными взглядами, современным мышлением, высокой потребительской и покупательской активностью, они хотят и могут покупать новые продукты, товары и услуги, как правило делают это раньше других.
- **Благополучные (Successful)** - тип близкий к "новаторам", но более разумно и серьезно относящийся к финансовым вопросам. Можно сказать, что "благополучные" - это повзрослевшие "новаторы", довольные своим положением, достигнутым благополучием и достаточно высоким уровнем жизни.
- **Оптимисты (Optimist)** - энергичные, легкие в общении, стремятся произвести впечатление веселого, удачливого человека.
- **Рассудительные (Reasonable)** - люди, которым надо во всем разобраться, все взвесить, прежде чем принять решение, они осторожны в финансовых вопросах, склонны скорее экономить, чем импульсивно тратить деньги; хотят быть уверены, что купленный товар стоит тех денег, которые за него платят; склонны покупать менее дорогие, а также российские товары, лояльны к выбранной марке.
- **Ориентированные на фирменные, качественные товары (High quality, Brand-name oriented)** - главное для них при выборе товара - его

качество, при этом они знают, что товары известных фирм отличаются высоким качеством и стоят дороже, готовы переплатить, но купить товар известной фирмы.

- **Западник (West oriented)** - ориентирован на западный образ жизни, престижные, валютные магазины, импортные, фирменные товары, западную музыку.

- **Молодой (Young)** - к этому типу принадлежат активные, общительные люди, которые проявляют живой интерес ко всему новому, необычному, веселые, часто безрассудные.

- **Фаталист (Fatalist)** - пассивно относится к своему положению, своей судьбе, болезненно воспринимает критику и замечания в свой адрес, нередко негативно относится к происходящим переменам, консервативен, присуще повышенное состояние тревожности.

- **Мужской (Masculine)** - отражает не принадлежность к мужскому полу - женщины также могут относиться к этому типу, если они обладают сильными патриархальными взглядами на роль мужчины в обществе, традиционно «мужскими» интересами и предпочтениями (более лояльны к алкоголю, интересуются техникой, поддерживают привилегии мужчины в обществе).

- **Не вписавшиеся в рыночные условия - аутсайдеры (Not accustomed to market economy)** - те, кто не нашел свое место при изменившихся обстоятельствах, они не принимают перемен, так как не видят возможности улучшения своего положения в будущем, пассивны, имеют низкий уровень жизни, ориентированы на дешевые товары, покупку только самого необходимого.

Исследования позволяют сопоставить потребление определенных товаров и торговых марок и медиа предпочтения с принадлежностью к определенному психографическому типу. Ярким примером этого является ситуация на рынке сигарет. Сигареты относятся к наиболее «имиджевым» товарам. Этот рынок условно делят на 4 сегмента.

1. Это наиболее дорогие и качественные сигареты - «Premium», к ним относятся марки расположенные в правом верхнем секторе графика. Можно сказать, что чаще всего марки этого класса курят люди «Благополучные», «Новаторы».

2. LM, Winston, Pall Mall - это марки, находящиеся на рынке в среднем ценовом сегменте - «Medium» - как видно на графике, их предпочитают энергичные, активные люди, ориентированные на западный образ жизни и фирменные товары.

3. Сигареты относящиеся к сегменту «стоят тех денег, которые за них платишь» («Value for money»): Ява Золотая, Петр I, Magna, покупают курильщики относящиеся к таким психографическим типам как "Мужской", "Рассудительный".

4. В самом низком ценовом сегменте находятся сигареты марок "Прима", "Ява", Ту-134 - это самые дешевые и низкокачественные сигареты. Покупателями этих сигарет являются люди "не вписавшиеся в рынок".

Далее, выявлена определенная зависимость между стилем жизни и аудиториями московских радиостанций. Так, например, слушатели «1 кнопки» радиоприемника - это люди не вписавшиеся в изменившиеся условия. Такие радиостанции как «Маяк» и «Радио России» предпочитают слушать люди с консервативными взглядами на жизнь и роль мужчины в обществе. Радиостанции вещающие в FM диапазоне слушают люди с высокой потребительской и покупательской активностью, энергичные, легкие в общении.

Московские ежемесячные журналы. «Наука и жизнь», «Спрос»-журналы, которые предпочитают люди, тщательно выбирающие товары прежде, чем совершить покупку, они ориентированы на отечественные продукты питания, они осторожно принимают решения, имеют консервативные взгляды. Люди принадлежащие к такому психографическому типу, как «Мужской» интересуются техникой, автомобилями, этим объясняется их предпочтение информативных журналов («За рулем», "Hard & Soft"). Целевая аудитория для ежемесячных изданий «Play boy", "Ом", "PC Magazine" - активные, общительные люди, ориентированные на западные товары. Такие журналы как Elle, Cosmopolitan, Домовой объединяет единая концепция - «модные глянцевые журналы» - их читатели хотят и могут покупать новые продукты, товары и услуги, как правило делают это раньше других, У них достаточно высокий уровень жизни. Реклама этих журналов отвечает их ожиданиям.

Тип личности - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Знание типа личности позволяет более глубоко проанализировать потребительское поведение, сопоставить тип личности и виды товаров и марок, которые выбирают потребители.

Существует много подходов к классификации типов людей и соответственно типов клиентов и сотрудников. К наиболее ранней можно отнести типологию, предложенную еще Гиппократом: сангвиник, холерик, флегматик, меланхолик. Александр Дюма, видимо, сам того не зная, интуитивно вывел в своих произведениях четырех мушкетеров, ярких представителей этих четырех указанных типов — д'Артаньяна (холерик). Артоса (флегматик), Портоса (сангвиник) и Арамиса (меланхолик).

До сих пор не создано какой-либо идеальной, универсальной типологии. Скорее всего, создать таковую никогда и не удастся, поскольку многообразие людских типов порождает неисчислимое число типов поведения. Из сказанного, однако, никак не следует, что работы по типологии личности проводить бесполезно. Даже небольшие продвижения в этой области сильно востребованы в практике профотбора, подбора и обучения сотрудников. Первые классификации людей, основанные на серьезном научном подходе, дал в своих работах Карл Густав Юнг.

Юнг выделил два универсальных типа: экстраверт и интроверт. Помимо этого, на основании преобладания той или иной психической функции он выделил рассудочный, эмоциональный, сенсорный и интуитивный типы, которые в сочетании с двумя универсальными типами (экстраверт и интроверт) составили восемь типов личности. Именно на этой основе Фатрел построил свою классификацию клиентов в книге "Основы торговли".

В бизнесе чаще всего применяют классификацию типов личности, составленную Майерс и Бриге на основе типологии К.Г. Юнга. Изабелл Майерс занималась вопросами профотбора вместе со своей матерью Катрин Бриге, хорошо знакомой с типологией Юнга. Они создали свою типологию, названную их именами. В ее основе — четыре шкалы predisposedности, три из которых взяты непосредственно из типологии Юнга, а четвертая шкала добавлена по результатам исследований Изабелл Майерс. В этой классификации выделяется 8 типов людей, образующих 4 полярные пары:

- Экстраверт - Интроверт
- Конкретный - Абстрактный
- Рассудочный - Чувствующий
- Результат - Процесс

Краткое описание психологических типов в соответствии с типологией Майерс и Бриге приведено во врезке 3.5.

ТИПЫ ЛИЧНОСТИ ПО КЛАССИФИКАЦИИ МАЙЕРС-БРИГС

Само понятие "тип личности" впервые появилось в работах швейцарского психолога Карла Юнга. Этот человек является родоначальником целой науки под названием соционика. В основе ее лежит мысль о том, что поведение человека, сколь бы разнообразно оно не было, вполне логично, неслучайно, а значит поддается классификации. Первая книга по соционике была написана Юнгом в 1921 году. Называлась она "Психологические типы". Это был научный, не рассчитанный на массового читателя труд.

В 1923 году книга была издана на английском языке, и ею заинтересовалась женщина, которая не была психологом по образованию, однако, сама с начала столетия занималась классификацией людей. Эту женщину звали Катрин Бриггс. Она прервала свою работу и стала изучать труд Юнга. В дальнейшем Катрин со своей дочерью Изабель Бриггс Майерс совершенствовала предложенные Юнгом методы исследования и популяризировала открытия. Так появился "Индикатор типов личности Майерс-Бриггс" (МВТИ).

Согласно "Индикатору", существует 16 типов личности и четыре темперамента. Они выявляются в людях очень рано и составляют основу нашей индивидуальности, оставаясь неизменными на протяжении всей жизни человека. Все типы личности одинаково ценны.

Сейчас МВТИ - один из самых широко используемых психологических инструментов. Он применяется в больших и малых фирмах для выявления предпочтений служащих при приеме на работу, для формирования гармоничных коллективов, для успешного управления персоналом.

По МВТИ, тип личности индивидуума определяют четыре основные характеристики:

1. Способ взаимодействия индивидуума с окружающим миром:

- экстраверт (e - extravert) - любит говорить, оживленный, шумный, общительный, постоянно расходует свою энергию, ориентирован во внешний мир, имеет много интересов и друзей;
- интроверт (i - introvert) - предпочитает слушать, сосредоточенный, замкнутый, переживает в себе, любит спокойствие, тишину, сохраняет энергию, ориентирован внутрь себя, дружба глубокая

2. Способ восприятия информации:

- сенсорный тип (s - sensing) - практик, рассуждает от частного к общему, полагается на ощущения, любит факты, детали, часто не видит за ними сути, дотошный, ориентирован на настоящее

- интуитивный тип (n - intuitive) - теоретик, рассуждает от общего к частному, быстро проникает в суть проблемы, богатое воображение, любит общие описания, иногда витает в облаках

3. Способ принятия решений:

- рациональный тип (t - thinking) - логичный, четкий, объективный, анализирует все факты, сперва думает - потом действует, характер скорее волевой, чем мягкий, невозмутимый, сдержанный

- чувствующий тип (f - feeling) - чувствительный, сентиментальный, любит сопереживать, доброжелательный, мягкосердечный, основывается на личных, субъективных оценках

4. Способ самореализации:

- решающий тип (j - judging) - организованный, любит дисциплину, структуру, план, склонен к управлению и принятию решений, получает удовольствие от результата, действует планомерно и целенаправленно

- воспринимающий (p - perceiving) - импульсивный, раскрепощенный, любит импровизацию, ищет свободу действий, получает удовольствие от процесса, плывет по течению, предпочитает ждать

Принадлежность к тому или иному типу влияет на поведение как продавца, так и покупателя:

Тип Продавец		Покупатель
Экстра верт	Разговорчив и общителен.	Не боится общения.
	Контролирует ситуацию общения. Легко вступает в контакт, объединяет людей. Выражена лицевая экспрессия.	Открыт, много говорит. Имеет потребность высказаться, рассуждает вслух. Свое мнение по любому поводу. Эмоционально реагирует в конфликте.
Интро верт	Способен слышать и слышать клиента. Дает клиенту	Уходит от общения. Может казаться

Воспринимающи

шанс принять собственное решение. Лаконичен. Мало энтузиазма.

Сенсо
р
ный

Конкретное и детальное знание продукта. Фиксация на конкретных фактах и результатах. Опасен перегрузкой клиента ненужной информацией.

Инту
и тивный

Силен в продажах сложных продуктов. Способен увлечь, заразить энтузиазмом. Может описать товар в терминах пользы для будущего.

Рацион
альный

Хорошо убеждает, используя логику и факты. Иногда Больше хочет выиграть спор, чем продать товар. Не понимает чувств клиента.

Эмоци
ональный

Легко говорит на языке выгод клиента. Поддерживает клиента, даже если тот хочет отложить покупку. Излишне сочувствует клиенту.

Решаю
щий

Дает точные ответы.
Нацелен на завершение

продажи. Ценит время клиента. Бывает слишком

напорист. объяснений.

Порой
отсутствует
гибкость. Интересуется обобщениями.
Реагирует на слоганы. "Престиж"

Нетор
оплив, не
давит пустые слова. ^{на} Плохо
вникает в логику. Ждет от
продавца энтузиазма.

клиента.
Плавн
ведет
безразличн
ым. Надо
дать ему
осмотретьс
я. Не
любит,
когда его
перебивают
. Чтобы
разговорит
ь, надо
спрашивать
.
Анализирует соотношение
цена-качество. Подмечает в
поведении продавца малейшие
несоответствия слов и дела.

Ориентирован на выгоды для
себя и других. Очень

чувствителен к отношению
продавца. Может купить, только
чтобы не обидеть продавца.

Хочет получить ясные
ответы на заранее подготов-
ленные вопросы. Нуждается в
быстром закрытии продажи.
Может быть категоричным и
требовательным.

Дотош
ный. Задаст
конкретные
вопросы и
ждет
конкретных
ответов.
В ходе продажи может
несколько раз менять решение

Любит
потрогать,
пощупать,
примерить.

Ждет
подробных

Клиента к принятию решения. Может перескакивать с одного на другое. Предоставляет клиенту слишком много выборов. и проявлять нерешительность. Требуется время для принятия решений. Нерешителен.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА

Создание бренда

Тема 1. Анализ рыночной ситуации

Маркетинговая деятельность начинается с анализа рыночной ситуации, для получения первичного представления о которой необходимо сформулировать ответы на четыре вопроса.

1. *Где мы находимся?* Ответ на этот вопрос подразумевает создание пространственной модели, выражающей, где относительно друг друга расположены компания, производимый ей товар, компании-конкуренты с аналогичными товарами, продукция более высокой ценовой категории, товары-заменители, а также основные группы потребителей, находящиеся и перемещающиеся в этом «смысловом пространстве». Такая модель позволяет описать динамику рынка (особенности позиционирования и потребительского восприятия каждой марки), а также те значимые переменные, которые ускоряют или замедляют эти процессы, «притягивая» потребителей к смысловым доминантам или «отталкивая» их.

2. *Где мы хотим находиться?* Это точка назначения (цель) бренда в смысловом пространстве на ближайшие годы. Ответом на второй вопрос будет описание в терминах такого пространства значений планируемого местоположения марки, какой она должна восприниматься потребителями.

3. *Что необходимо для того, чтобы там оказаться?* При ответе на этот вопрос нужно учесть текущую ситуацию и перспективы ее развития: производственные мощности, финансовые возможности и инвестиции, опыт и квалификацию персонала, фактор времени и т.п.

4. *Что может этому помешать?* Здесь нужно учесть рыночную динамику (емкость рынка, его расширение или сжатие), изменение макроэкономической ситуаций (доходы населения, темпы инфляции, валютный курс, цены на сырье и энергоносители и т.п.), возможную активность конкурентов, изменение потребительского восприятия, устаревание и появление новых моделей, динамику моды и вкусов потребителей, а также государственное регулирование (законы, налоги, лицензирование, таможенные пошлины и т.п.).

Ответив на эти четыре вопроса и описав маркетинговую ситуацию в виде пространственной модели, можно наглядно представить то место, где находится ваш бренд среди конкурентных марок, какие рыночные перспективы он имеет и в каком направлении он должен развиваться. К тому

же описание позиции и динамики брендов в наиболее подходящих для этой ситуации категориях способствует обнаружению ключевых понятий, определяющих развитие рынка. Такие смысловые детерминанты являются определяющими для описания бренда и его идентичности. SWOT-анализ позволяет дать ответы на третий и четвертый вопросы в виде разделения требуемых ресурсов и возможных ограничений

1.1. SWOT-анализ

При SWOT-анализе деятельности компании разделяют все факторы по двум направлениям: достаток/дефицит внутренних ресурсов (Strength — сила; Weakness — слабость) и благоприятные/ограничивающие внешние факторы (Opportunity — возможности; Threat — угрозы). Обычно SWOT-анализ ведется в виде таблицы (табл.6.1).

Таблица 6.1. SWOT-анализ

Внутренние ресурсы	Внешние факторы
<i>Сильные стороны компании</i>	<i>Возможности</i>
— качественный товар; — высокий уровень сервиса; — опыт и квалификация персонала; — бренд с сильными позициями; — налаженная дистрибуция и т. п.	— экономическая ситуация; — изменения среди потребителей; — особенности рынка; — технологии и т. п.
<i>Слабые стороны компании</i>	<i>Угрозы</i>
— производственные мощности; — слабый менеджмент; — финансовые ограничения; — недостаточный рыночный опыт и т. п.	— конкурентная активность; — изменения потребителей; — экономическая ситуация; — государственное регулирование и т. л.

SWOT-анализ позволяет, сопоставив возможности развития с ограничениями, выработать оптимальную стратегию развития компании, максимально используя положительные стороны и компенсируя сдерживающие факторы.

1.2. Анализ производимого товара

В маркетинговой деятельности товаром называют любой продукт деятельности производителей, предназначенный для удовлетворения желания или потребности. Товар — это объект потребления, поэтому анализ производимого товара касается комплекса вопросов, затрагивающих различные аспекты потребления данного продукта. В первую очередь — для чего предназначен товар, какие потребности или желания он удовлетворяет, в чем его функция, в чем заключается качество и надежность товара, выгода и польза для потребителя от его использования и многое другое.

Назначение товара. Этот раздел охватывает круг вопросов, касающихся назначения данного товара, его функции, т. е. всего того, для чего он предназначен и как реализует свое назначение. Назначение товара определяется теми желаниями или потребностями, которые он может удовлетворить, а также неустойчивостью или дефицитом чего-либо важного, что восполняет потребитель с помощью именно этого товара.

Качество товара. Понятие «качество» выражает совокупность признаков, которые определяют тот или иной предмет или явление. Поскольку товар предназначен для потребления, то его *качество определяется способностью выполнять свое назначение*, т. е. удовлетворять желания или потребности покупателей. Различают два аспекта качества товара: с позиции производителей и с позиции потребителей. «Качество производителя» — это набор свойств товара, разработанного, изготовленного и предложенного покупателям. «Потребительское качество» определяется тем, как потребители воспринимают качество того или иного товара, на что они обращают внимание при его покупке и эксплуатации. Потребительское качество зависит от социального слоя покупателей, их мнений, опыта и массовых представлений, определяющих в сознании потребителей качество и отличия различных марок товара.

Качества производителя и потребителя могут значительно отличаться друг от друга. Например, один из основателей НЛП Джон Гриндер рассказывал, как изготовленные однажды качественные (с точки зрения производителя) носки не пользовались спросом у потребителей. Как оказалось, покупатели, имея привычку потрогать пальцем материал перед его покупкой, не имели такой возможности, так как эти носки были полностью запакованы в прозрачный полиэтилен. Когда в упаковке носков стали делать «окошко», продажи резко возросли.¹ При разработке и развитии бренда большое значение имеет не только функциональное качество товара, но и восприятие качества потребителями.

Надежность товара. Одним из важнейших аспектов качества товара является его надежность — способность товара выполнять свое назначение при неблагоприятных внешних воздействиях. Различают четыре аспекта надежности.

Безотказность – способность товара поддерживать основные параметры качества в процессе функционирования.

Долговечность — способность выполнять свое назначение в течение определенного периода времени.

Безопасность — способность противостоять факторам, ухудшающим физическое и психическое здоровье потребителя.

Ремонтопригодность – способность восстанавливать свое назначение после выхода из строя.

Польза для потребителя. Назначение товара с точки зрения производителя и назначение товара с точки зрения потребителя также могут отличаться. Часто такое отличие формулируется как разница между тем, что продают (предлагают покупателю) и тем, что покупают (что действительно необходимо потребителю). Эта разница точно подмечена в американской поговорке: «Продают сверла, но покупают отверстия нужного диаметра». Потребительское восприятие назначения и качества товара заключается в понятии его полезности. Слово «польза» происходит от слова «пользоваться», и под *пользой* подразумевается то, что получает покупатель при использовании товара, что это дает потребителю.

Польза от применения определенной марки товара может быть различной для разных слоев населения. Это позволяет проводить сегментирование потребителей искомой пользе. Например, Р. Хели (R.J. Haley) разделил основных потребителей зубной пасты на четыре категории в зависимости от вида получаемой выгоды: вкус и внешний вид продукта, белизна зубов, предотвращение болезни зубов, цена.^{[2](#)}

Выгода для потребителя. Польза и выгода — близкие, но не тождественные понятия. Выгода происходит от слова «выгадывать», она близка понятию эффективности. *Выгода* понимается как *получение максимального результата при минимальных затратах* (деньги, время и т.п.). Польза и особенно выгода, оцениваемые потребителями, подразумевают сравнение данной марки с аналогичными товарами; это сравнение между смежными марками выделено в отдельный блок «Конкурентный анализ».

Анализ производимого товара, его назначения, качества, выгоды и пользы для потребителей позволяет сформировать для марки точную позицию, которая является неотъемлемой частью идентичности бренда.

1.3. Конкурентный анализ

Разным аспектам рыночных исследований посвящено множество отличных книг по маркетингу, поэтому здесь лишь кратко перечислим основные направления конкурентного анализа. Сначала описываются основные *характеристики товарной группы*, куда входит интересующая вас марка; затем необходимо изучить особенности *смежных товарных групп*, откуда на текущий рынок могут приходить производители и новые марки. Данный анализ

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

выполняется отдельно по каждой из *пяти ценовых категорий* (low-end, low, middle, high, high-end), при этом наибольший интерес представляют конкуренты из ближайших ценовых сегментов. Особое внимание следует обратить на *товары-заменители*, так как в случае ухудшения экономической ситуации и снижения доходов потребители могут переключаться на такие марки товара. Объектом маркетинговых исследований является поиск незаполненных рыночных ниш, изучение их емкости и факторов, влияющих на объемы потребления.

1.4. Сегментирование потребителей

Если конкурентный анализ дает представление о рынке предложений, то изучение рынка спроса начинается с сегментирования потребителей. В 1956 г. У. Смит (W.R. Smith) выдвинул идею о том, что спрос на товары зависит не только от уровня конкуренции и цен, но и от различий между потребителями. Тем самым были сделаны первые шаги к тому, что сейчас называют сегментированием, т.е. разделением потребителей на однородные группы, в каждой из которых одинаково понимают назначение товара и выгоду от его использования. Поэтому на потребителей такой группы можно воздействовать одинаковыми средствами маркетинговых коммуникаций. Основой для сегментирования могут быть характеристики потребителей, их стиль жизни, объемы потребления, лояльность марке, искомые выгоды, причины совершения покупки и т.п. Тип сегментирования определяется особенностями рынка и товарной спецификой. Так, М. Крофт (Michael J. Croft;) предложил следующие базы для сегментирования в зависимости от товарной группы (см. табл. 6.2).

Сегментирование можно разделить на три основных направления: география, демография и психография.

Таблица 6.2 Виды сегментирования и товары широкого потребления

№	Содержание	Всего	Лекции	Практические	УСРС (лекц)	УСРС (сем)
1.	Введение в курс психология потребителя	2	2	-	-	-
2.	Исследование психологии поведения потребителя в Беларуси	2	2	-	-	-
3.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	4	2	2	-	-
4.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителя	6	2	2	-	2
5.	Методы исследования социально-психологических аспектов поведения потребителя	4	4	-	-	-
6.	Психографическая типология потребителей (модели VALS; VALSO, RUSO)	4	2	-	-	-

Источники: Кроштал М.Д. ССИ сегментирование рынка. СПб.: Питер, 2001. С 52

Географическое сегментирование. Этот способ разделения потребителей выражается в определении территориальных границ рынка, внутри которого потребители представляют собой однородный слой. Различают региональный, национальный, интернациональный, мультинациональный и глобальный рынки. Можно проводить географическое сегментирование по месту проживания потребителей, по месту совершения покупок, по месту использования товара и т.п.

Социально-демографическое сегментирование. Это наиболее распространенный способ разделения потребителей. Для определения однородной группы покупателей сегментируют по полу и возрасту, семейному положению и размеру семьи, образованию, роду занятий, социальному положению и доходу. Западные исследования включают также вероисповедание, политические предпочтения, национальность, культуру и язык общения.

Психографическое сегментирование. Этот способ разделения берет за основу психологические характеристики, жизненные ценности и стили жизни потребителей. Такие исследования проводятся регулярно: в 1973 г. британское агентство *Taylor Nelson Ltd* выделило семь групп на основе социальных ценностей: «исследователи самих себя», «социальный регистратор», «экспериментатор», «главный потребитель», «принадлежащий

РЕПОЗИТОРІЙ БГПУ

к определенному классу», «выживающий» и «человек без цели». Через десять лет А. Митчелл (A. Mitchell) с помощью методики VALS (Values And Life Styles — Ценности и стили жизни) разделил американских потребителей на девять классов: целостные (2%), достигшие успеха (20%), подражатели (10%), социально мыслящие (11%), эмпирики (5%), самоориентированные (3%), принадлежащие к определенному классу (38%), поддерживающие свое существование (7%) и выживающие (4%).¹ В том же году было проведено исследование LOV (Перечень ценностей), в котором были разделены внешние и внутренние ценности, к первым относились уважение и аффилиация (присоединение к группе), вторая категория оказалась гораздо более обширной. В 1989 г. М. Рич (M. F. Riche) модифицировал методику А. Митчелла в VALS-2 и так отсегментировал американский рынок: «борцы», «реализовавшие себя», «верящие в себя», «достигшие успеха», «стремящиеся к успеху», «экспериментаторы», «деятели» и «целостные».

Психографические исследования разнообразны, в некоторых из них названия весьма красноречиво характеризуют типичных представителей той или иной группы. В табл. 6.3 приведена одна из классификаций британских

Таблица 6.3. Классификация потребителей

№	Содержание	Всего	Лекции и	Практ и ческие	УСРС (лекц)	УСРС (сем)
1.	Введение в курс психология потребителя	2	2	-	-	-
2.	Исследование психологии поведения потребителя в Беларуси	2	2	-	-	-
3.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	4	2	2	-	-
4.	Факторы внутреннего влияния на	6	2	2	-	2

Источник Wluic Roderick. OAdvertising: what it is and how to do it — L: McGraw-Hill Hook Company 1993. F. 72.

потребителей, учитывающая стиль жизни (1990).

Названия групп говорят сами за себя, но для наглядности приведем два более подробных описания.

Шикарная и блистательная. Это богатые женщины, очень модные, покупают только самое лучшее. Они активные покупательницы, активно включенные в социум, использующие свою общественную жизнь для

собственной карьеры. Придирчивы к своему внешнему виду, отдыхают активно, но не энергично. Проводят отпуск в экзотических местах.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

Бычьи глаза и пивная утроба. Это большие увальни в возрасте: мужчины, отлынивающие от работы, им нравится простая жизнь и регулярная выпивка в пабе. Читатели таблоидов и фанаты арм-реслинга.[2](#)

Последние два-три года в России стало популярно описание социальных классов и сегментирование потребителей по принадлежности к тому или иному классу. Можно выделить исследование российского среднего класса, которое совместно проводили исследовательская компания *Комкон-2* и сотрудники журнала «Эксперт», «публикованное в феврале 2000 г. [1](#) Годом позже каждый из проводивших исследование продолжил изучение среднего класса самостоятельно, отдельные результаты этих исследований публикуются в прессе.

Психографическое сегментирование имеет большие перспективы для практики брендинга, так как позволяют детально изучить жизненные ценности и ориентацию на уважение потребителей, лояльных определенной марке, чтобы использовать эти сведения для точных и эффективных маркетинговых коммуникаций.

Выводы. Деятельность по созданию и развитию бренда начинается с традиционных маркетинговых мероприятий. SWOT-анализ позволяет выявить внешние факторы и внутренние ресурсы, влияющие на деятельность компании и производимый ей товар. Изучение выпускаемого товара заключается в определении его назначения, а также желания или потребности, которые он удовлетворяет, качества и надёжности производимого продукта, той выгоды и пользы, которую дает его применение. Анализ конкурентных марок одной товарной группы во всех ценовых категориях, а также изучение емкости рынка, факторов, влияющих на его развитие, выполняется в «конкурентном блоке» маркетинговых мероприятий. Сегментирование потребителей по географическому, социально-демографическому или психографическому принципу позволяет выделить ту целевую группу потребителей, на которую будут ориентироваться маркетинговые коммуникации бренда.

Тема 2. Сравнения и преимущества бренда

Центральным этапом в практике брендинга является разработка *идентичности бренда (brand identity)*. Само понятие *идентификации* предполагает распознавание того или иного предмета по совокупности признаков, его определяющих. Под идентичностью бренда понимается уникальный набор признаков, по которым потребители опознают данную

марку. Причем эти признаки могут быть как материальными (ощущаемыми), так и содержательными (ассоциации, отношения, выгоды, обещания и т.п.),

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

для того чтобы «сформировать» бренд в сознании потребителя в виде набора взаимосвязанных атрибутов и свойств, необходимо выявить то, что будет определять именно эту марку среди множества конкурентных брендов. Деятельность по разработке бренда можно разделить на два основных этапа; первый вписывается в концепцию стратегического маркетинга и заключается в обнаружении существенных отличий бренда от конкурентных марок, правильно подобранных сравнений, позволяющих потребителям выделить марку из общего ряда, позиционировании бренда и формировании его концепции. На втором этапе разрабатывается идентичность бренда — то, как потребители должны воспринимать эту марку.

2.1. Отличия бренда

Для того чтобы потребитель смог различить марку среди аналогов, он должен четко представлять, чем данный бренд отличается от остальных марок. Особенности бренда могут быть восприняты нашим зрением, слухом, осязанием, обонянием или вкусом, такие отличия являются *ощущаемыми*. К ним относятся размер, вес, форма, дизайн, цвет, запах, вкус, мягкость и т.п. К осязаемым отличиям между марками легче всего обращаться в коммуникациях, так как подобные отличия невозможно отрицать. Например, то, что в тюбике больше зубной пасты, чем в стандартной упаковке; наличие пузырьков в шоколаде или термознака на пивной этикетке. Довольно трудно обращаться ко вкусу или запаху, так как эти ощущения субъективны, а, как известно, «на вкус и цвет товарища нет».

Неощущаемые отличия объективно существуют, но либо недоступны для непосредственного восприятия, либо трудноразличимы. К неощущаемым отличиям относятся устойчивость работы автомобиля, бесперебойность компьютера, долговечность бытовой техники и т.п. В эту категорию отличий марки относятся также техническая поддержка и консультации при эксплуатации технически сложных товаров, гарантия и дополнительные услуги. В рекламе часто используют специальные приемы, чтобы перевести неощущаемые отличия в осязаемые, сделав преимущества марки более наглядными. В рекламе средства для мытья посуды «Fairgy» демонстрируют множество чистых тарелок, а стирального порошка «Ariel» — белые рубашки, отстиранные им и обычным порошком.

Что делать марке, у которой нет сколько-нибудь существенных отличий? Остается только их выдумать и заявить: «Марка А — единственная, так как у нее есть Б». *Воображаемые* отличия, как правило, рождаются в отделах маркетинга или рекламных агентствах и существуют только в маркетинговых

коммуникациях. Часто бывает очень трудно уловить грань между

неощущаемыми или воображаемыми отличиями, и потребитель может только гадать, существуют ли на самом деле ксилит в жевательной резинке, керамида — в шампуне, бифидобактерии — в йогурте, вита-кальпин — в вафлях, витавайт — в стиральном порошке, слой драйвэйв — в гигиенических прокладках или 25-й кадр — в программах по обучению иностранным языкам.

2.2. Сравнения

Сообщая потребителю об отличиях данной марки, ее нужно с чем-либо сравнить. Если вы в своих сообщениях не сравниваете свой товар с конкурентным товаром, продуктовой категорией и т. д., то потребитель сделает это сам, сопоставив полученную информацию с тем, что ему известно о подобных товарах. Результат такого сопоставления не контролируем производителями и может оказаться не в пользу вашей марки. Поэтому так важно сравнить ваш товар таким образом, чтобы сильнее и убедительнее показать те явные отличия и существенные преимущества, которые выделяют вашу марку из общего ряда. Подобные сравнения бывают самыми разными, и не все они точны и корректны.

Прямое сравнение. В странах, где не запрещена сравнительная реклама, часто сопоставляют между собой конкурентные марки. Образцом открытого сравнения конкурентных брендов может служить следующий рекламный ролик: восьмилетний мальчик покупает в уличном автомате банку «Кока-Колы» и ставит ее на асфальт, затем он покупает банку «Пепси», которую ставит рядом с «Кокой». После этого он становится ногами на эти две банки, чтобы дотянуться до самой верхней кнопки с надписью «RC-Cola». Пиво «Солодов» в своей рекламе «С тобой лучше, Солодов» недвусмысленно намекнуло на свое превосходство перед марками «Столичное», «Патра» и «Золотая бочка».

Усредненный товар. Во многих странах прямые сравнения требуют объективных и документальных подтверждений или вообще запрещены. Эти правовые ограничения привели к появлению сравнений с неким обобщенным товаром данной продуктовой категории. Многим знакомы выражения «обычная батарейка», «обычная зубная щетка», «обычный стиральный порошок» или «обычное моющее средство», которые дополняются показом усредненной упаковки, лишенной отличительных признаков. Этим приемом любят пользоваться бренды компании *Procter & Gamble*: «Fairy», «Comet», «Ariel» и т. д. Стиральный порошок «Dosia», как известно, отстирывает также, но за меньшие деньги, а батарейки «Duracell» могут заменить до десяти обычных батареек. Популярность этого приема привела к появлению марки

стирального порошка «Обычный порошок»: экономия рекламных средств
налицо,
однако эффективность такого маркетингового решения и возможности
развития

этой марки весьма сомнительны. Что, по большому счету, может предложить самый обычный порошок в обыкновенной упаковке? Вероятно; только цену. К тому же все сравнения брендов с обычным порошком делаются явно не пользу последнего.

Сравнение с устаревшей моделью. Этот способ предполагает сопоставление марки с товаром предыдущего поколения или с товаром-заменителем. Как правило, такие сравнения происходят в двух случаях. Во-первых, когда на рынок выходит принципиально новый революционный товар. Во втором случае сравнение с товаром, вышедшим (или выводящим) из употребления, происходит вследствие того, что новая марка ничем существенным не отличается от своих аналогов, но на фоне допотопного и громоздкого предшественника выглядит вполне современно и оригинально. Так, современный женский тампон сравнивается с древнеегипетской «моделью» из папируса, а методу лазерной эпиляции противостоит удаление нежелательных волос при помощи полоски бумаги и воска.

Товарная категория. Встречается также сравнение с целой товарной категорией, как правило, это смежные товарные группы, близкие по назначению, но предлагающие различную пользу. Так, женские прокладки постоянно сравнивают себя с тампонами, а роликовые антиперспиранты — с твердыми дезодорантами. Характерным примером сравнения с целым классом товаров является девиз прохладительного напитка «7 UP»: «Не кола!».

Искусственное сравнение. Этот класс объединяет сравнения марки с такой группой товаров, с которой сравнивать не вполне корректно. Например, молочное суфле «Milky Way» сравнивается не с другим суфле, а с молоком — «Молоко вдвойне вкусней, если это "Milky Way"»; жевательная резинка «Orbit» сопоставляется не с другой резинкой, а со средствами защиты зубов: «"Orbit" — самая вкусная защита от кариеса». Аналогичным образом безопасность автомобиля «Ford Mondeo» сравнивают с профессиональной охраной, но не с другим надежным автомобилем, например с «Volvo». Вот как это звучит: «Заботясь о своей безопасности, одни нанимают профессиональную охрану, а другие покупают новый "Ford Mondeo"». Иногда искусственное сравнение может перейти из разряда манипулирования потребителем в категорию метафоры, расширяющей первоначальные представления о марке и вносящей поэзию в продукт. К числу таких «маленьких шедевров» можно отнести фразу: «Колготки "San Pellegrino": прочны, как истинные чувства».

Сравнение с тем, о чем умалчивают. Это довольно распространенный

прием: слова «лучше», «больше», «быстрее», «качественнее» имплицитно обозначают «по сравнению с аналогичным товаром». Например, рекламный

девиз бренда «Fairyt»: «Лучше других справляется с жирной посудой» или «Comet»: «Очистит то, что другим не под силу». Прием сравнения с умалчиваемым хорош тем, что аналогии вполне понятны, при этом внимательный потребитель сможет отметить корректность и деликатность в отношении продукции конкурирующих компаний.

Сравнение с самим собой (нулевая степень позиционирования). Последний класс сравнений искусственно делает марку товара уникальной, единственной в своем роде. Например, кофе «Nescafe Gold» сравнивается с собой же: «Единственный и неповторимый. Божественный аромат. Манящий вкус. Упоительные воспоминания. Наслаждение совершенством не требует слов. Молчание — золото. Nescafe Gold: стремление к совершенству». Или еще более однозначно: «Подушечки "Orbit" — единственные жевательные подушечки, имеющие качество "Orbit"», «Сигареты "Петр I": всегда первый!» Сравнение с самим собой создает у потребителей впечатление, что только эта марка товара настоящая, она уникальна, что роднит этот прием с концепциями уникального торгового предложения и позиционирования, о которых скажем позднее;

Различного рода сравнения, используемые в рекламных коммуникациях, подробно проанализированы в статье доцента Высшей школы рекламы, кандидата филологических наук Ю.К. Пироговой «Скрытые и явные сравнения (к вопросу о границах правды и лжи в рекламе). Языковое манипулирование: границы дозволенного».[!](#)

2.3. Преимущества бренда

Сравнительный контекст необходим, чтобы заявить: данная марка товара лучше, чем остальные. Тем самым внимание покупателей концентрируется на тех преимуществах, которые важны и актуальны при использовании именно этой марки. Многие бренды используют основные преимущества в качестве смыслового ядра своих маркетинговых коммуникаций. Например, кухонная плита «Electrolux» продвигается в России под девизом «Больше витаминов при пониженной температурной обработке» — кратко, четко и понятно. Прием «отличия—сравнения—преимущества» весьма популярен в рекламе. Чтобы убедиться в этом, достаточно вспомнить несколько известных слоганов: «Стоит как одна упаковка, а отбеливает почти в 4 раза больше» («Асе»); «Мы стараемся больше других» («Avis»); «Чемпион по очистке и дезинфекции» («Domestos»); «Лучшие вещи для лучшей жизни» («Dupont»); «Самое экономичное средство для мытья

посуды» («Fairy»); «Мы приносим хорошее в жизнь» («GE»); «Gillette —
лучше

для мужчины нет!»; «Максимум чистоты и белизны» («Лоск»); «От Парижа до

Находки «OmSa» — лучшие колготки»; «Все лучшее в Бразилии называется "Pele"»; «Больше свежести во вкусе и дыхании» («Stimorol Pro-Z»).

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ БРЕНДА

3.1. Уникальное торговое предложение

Когда преимущества бренда определены, внятно, с чем нужно сравнивать данную марку, чтобы убедить покупателей в ее достоинствах, самое время описать, что этот бренд предлагает своим потребителям. Выбирая определенный товар, покупатель должен четко представлять, что можно ждать от товара. Потребительские ожидания складываются из принятия и понимания полученных сообщений, исходящих от марки, конкретного предложения своим потребителям, опыта использования товаров данной группы и данной марки. Во-первых, потребитель должен понять, что он получит при использовании именно этого товара, т. е. что ему предлагает производитель данного продукта.

В 1961 г. Р. Ривз (Rosser Reeves), ведущий сотрудник рекламного агентства «Bates??, в своей книге «Reality in advertising») описал идею уникального торгового предложения — УТП (Unique Selling Proposition, USP), суть Которого заключается в том, что покупателю нужно сделать понятное и привлекательное предложение, касающееся продвигаемой марки товара. Рассмотрим более подробно основные принципы УТП.

1. Это должно быть *предложение* своим потребителям. Вы предлагаете покупателям определенный набор обещаний, связанных с товаром. Как писал сам Р. Ривз: «Каждое объявление должно говорить каждому отдельному читателю: "Купи именно этот, товар и получишь именно эту специфическую выгоду»!!

2. Предложение должно быть *уникальным*. «Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере раньше»!! Лучше всего, если это будет сильное предложение, которое трудно будет «перебить» вашим конкурентам.

3. Предложение должно *продавать*. Такое предложение должно быть достаточно привлекательным для покупателей и соответствовать их ожиданиям или даже превосходить их. «Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы, т. е. привлечь к потреблению вашего" товара новых потребителей.»2

Таким образом, формулируя уникальное торговое предложение, нужно просто, внятно и убедительно сообщить потребителям, какую специфическую пользу и выгоду они получают в случае использования данной марки, каковы ее преимущества, чем она лучше других. Многие рекламные слоганы являются торговым предложением, свернутым до короткой фразы.

Например: «Полноценная еда без особого труда» («Быстрое»), «Волшебный вкус здоровья» (йогурт «Волшебный»), «Чисто идеально, и цена реальна!» («Миф Универсал»), «Назол: если заложен нос» или «Тюнс — и дышится легче».

3.2. Позиционирование бренда

Концепция уникального предложения потребителю и связанного с ним набора ожиданий, предложенная Россером Ривзом, была поддержана многими маркетологами и рекламистами, некоторые из них используют метод УТП и по сей день. В 1971 г. Джек Траут (Jack Trout) опубликовал в журнале «Industrial Marketing» статью, где впервые описал концепцию позиционирования марки. В следующем году последовала серия статей в журнале «Advertising Age», которые написали Эл Раис (Al Ries) и Джек Траут. Авторы развивали и популяризировали концепцию позиционирования, и в 1981 г. вышла их книга «Positioning: The Battle for Your Mind»,³ ознаменовавшая признание этой идеи маркетинговой и рекламной общественностью.

В чем заключается идея позиционирования марки? Раис и Траут оригинально объяснили эту идею, сравнивая сознание человека с насыщенной губкой. Для того, чтобы «впитались» сведения о новой марке, нужно освободить для нее место, уплотнив имеющуюся информацию об аналогичных товарах. Это можно сделать двумя способами: объединив все похожие товары в единую группу, убедив потребителей, что отличия между ними несущественны. Другой способ — убедить покупателей в том, что с появлением новой марки сведения об имеющихся товарах уже можно отбросить за ненужностью. Поскольку «место» в потребительском сознании ограничено, нужно передать только самое важное. В противном случае потребитель «уплотнит и сгруппирует» получаемую информацию по своему усмотрению. Наконец, чтобы новые сведения удержались в памяти, необходимо связать поступившую информацию с тем, что важно и полезно для потребителя.

Другими словами, позиционирование - это управление мнением потребителя относительно места (позиции) вашего бренда среди множества различных марок данной или смежной товарной группы. Позиционируя свою марку, вы предлагаете потребителю, на какой «полочке» и рядом с чем в его сознании будет находиться образ данного товара. Целью позиционирования является создание у потребителей такого впечатления, что перед ним

уникальный, единственный в своем роде товар, что для данной марки не существует равноценной замены. Насколько в процессе выбора важны

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

уникальность и качественные отличия, мы имели возможность убедиться, рассматривая особенности восприятия формы в главе «Бренд снаружи». Такая позиция формируется через объединенные маркетинговые коммуникации (ИМС), каждое сообщение которых дополняет и уточняет эту уникальную позицию товара среди всех прочих. Как писали Раджив Барта (Rajeev Barta), Джон Г. Майерс (John G. Myers) и Дэвид А. Аакер: «Позиция торговой марки — это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она продается. Позиция торговой марки развивается годами посредством рекламы, слухов и опыта использования. Позиция торговой марки в сознании потребителя — относительная концепция, которая основывается на сравнительной оценке потребителем данной торговой марки с конкурирующими торговыми марками».¹

Задача позиционирования — не облегчить продажу товара производителю, а облегчить потребителю процесс покупки той или иной марки, и в этом смысле позиционирование служит «кратким руководством для покупателей, определяя не только их конечный выбор, но даже то, как они оценивают альтернативы, ведущие к этому выбору».² Позиционирование марки является неотъемлемой частью целостного образа, который, формируется в потребительском сознании и именуется брендом. Позиционирование базируется на том, как потребители воспринимают и оценивают назначение; пользу и выгоду, качество и надежность, преимущества и другие характеристики товара. Основная цель позиционирования — добиться устойчивого представления в сознаний покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий. Другими словами/позиционирование — это создание для марки такого контекста, в котором связанный с ней выбор будет восприниматься как наилучший.

Виды позиционирования. В основе позиционирования могут находиться различные направления маркетинговой деятельности — товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное. В зависимости от того, какое из этих направлений является самым важным, различают следующие виды позиционирования бренда:

" *Позиционирование по особенностям* товара. Этот вид используют, когда выводят на рынок качественно новый товар, функционально отличающийся от аналогов. Например, сок «Любимый

сад», являющийся смесью двух различных соков, или трехцветная зубная паста «Aquafresh».

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

" *Позиционирование по выгоде.* Этот способ основан на предложении к потребителям специфической пользы и выгоды. Например, бренд «Дарья» помимо легких в приготовлении продуктов предлагает своим потребителям Дольше свободного времени для общения с родными.

" *Позиционирование по использованию товара.* В этом случае основной акцент делается на нестандартном использовании традиционного товара. Например, жевательная резинка «Orbit» позиционируется как средство для защиты от кариеса, а пиво «Столичное» намекает на то, что это пиво лучше всего пить в барах и ночных клубах.

" *Позиционирование по пользователям.* Этот метод заставляет нас вспомнить раздел о сегментировании потребителей по географическим, социально-демографическим или психографическим особенностям.

" *Ценовое позиционирование.* Можно предложить потребителям привычный товар по нетрадиционно высокой (или низкой) цене. Так, стоимость водочного бренда «Absolut» на порядок превышает цену обычной водки среднего качества.

" *Позиционирование по дистрибуции.* Это направление определяется выбранными каналами распространения и продвижения товара.

С чего начинается позиционирование бренда? Схема нам уже знакома: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) — позиционирование.

Сначала необходимо определить, для чего предназначен товар, к какой товарной группе он относится, какую потребность удовлетворяет, каковы польза и выгода от применения этой марки. Важно также выяснить, как потребители воспринимают качество товаров одной группы и что они ожидают от этого бренда. Затем изучаются все конкурентные марки в различных товарных группах: текущая, смежные, заменители и прототипы. После этого необходимо разделить возможных потребителей вашей марки на однородные группы — сегменты. Когда конкуренты отранжированы по степени влияния на целевой рынок, требуется изучить, как эти марки позиционируют себя, как потребители выбранных сегментов воспринимают и оценивают назначение и качество, выгоды и преимущества каждой марки, а также как покупатели различают и идентифицируют бренд по атрибутам и какие ассоциации, чувства и мнения вызывает данная марка, какие свойства,

присваивают ей потребители. Сопоставление позиций конкурентных брендов позволяет определить каким образом потребители отличают и объединяют марки в одной товарной категории, что, в свою очередь, дает возможность для нахождения ниши среди марочных позиций, удовлетворяющей нуждам покупателей. Далее формулируются возможные позиции бренда в зависимости от выгод и преимуществ марки, слабых сторон конкурентов и актуальности этой позиции для целевого сегмента потребителей.

Приведем основные качества, необходимые для успешного позиционирования марки, которые описаны в статье Валентина Перции «На позицию девушка.,.»[!](#)

1. *Актуальность*. Позиция бренда должна соответствовать потребностям, запросам, желаниям и намерениям потребителей. Чем важнее и насущнее то, что предлагает марка, тем успешнее ее позиционирование.

2. *Простота*. Позиция бренда должна быть лаконичной, простой, понятной и легко запоминающейся.

3. *Отличие*. Позиция марки должна содержать основные отличия от аналогичных товаров.

4. *Последовательность*. Для создания сильной позиции марки необходимо, чтобы все маркетинговые коммуникации содержали неизменное смысловое ядро, а сообщения взаимно усиливали и дополняли друг друга. Позиция бренда должна быть чётко сфокусирована в названии, упаковке, рекламных и PR-материалах, мероприятиях прямого маркетинга и стимулирования сбыта, в PQS-материалах, выкладке товара и личных продажах.

5. *Постоянство*. Позиция не должна претерпевать существенных изменений на протяжении длительного времени. Чтобы позиционирование стало приносить плоды, требуется время для того, чтобы потребители восприняли, поняли и начали реагировать на ту позицию, выгоду и преимущества, которые предлагает данная марка товара. При этом требуется стойкость и мужество/руководителей компании, чтобы уберечься от соблазна «улучшать» позицию марки каждую неделю.

Позиционирование марки особенно важно в следующих двух случаях. Во-первых, когда в товарной группе представлено множество товаров, близких по назначению, качеству и цене. Или же когда компания-производитель

выпускает на рынок несколько марок, находящихся в одной товарной категории. В этом случае грамотное позиционирование позволяет избежать внутренней конкуренции между дружественными марками. Особенности позиционирования брендов «Electrolux»? «Zanussi» и «AEG» детально описаны в разделе «Разработка бренда Electrolux»

Всем известно, как позиционируют себя основные автомобильные бренды: «Mercedes-Benz» — престижный автомобиль, «Rolls-Royce» — роскошный, «Volvo» — безопасность «Ferrari» — спортивный, «BMW» — комфортный, «Volkswagen» — семейный и т.д. Каждая зубная паста в США также нашла свое «местечко» в сознании; потребителя «Crest» позиционируется как защита от кариеса, «Aim» — самая вкусная», «UltraBrite» — лучше всех отбеливает зубы, «Close-Up» — гарантирует свежее дыхание, «Tom's of Maine» — специализируется на натуральных ингредиентах, а «MentaDent» делает упор на современные технологии.

Тотальное позиционирование распространилось и на российские пивные бренды они «прибрали к рукам» сначала назначение и качество, а затем все возрастные категории и даже место возможного потребления этого хмельного напитка. Так, пиво «Бочкарев» и «Афанасий» пьют в барах, пиво «Столичное» потребляют в ночных клубах, «Золотая бочка» и «Арсенальное» — в летних кафе, «Efes» — на пляжах, «Старый мельник» и «Очаковское» — на дачах, «Невское» и «Efes» достают из холодильника в квартирах, «Золотая бочка» и «Три медведя» — на природе, «Клинское» — на пляжах, на вокзальном перроне и в боулинге, «Сокол-Ice» и «Патра» — на работе, «Tinkoff» — в музее, «Белый медведь» — на льдине. Возраст любителей пива можно примерно выстроить в цепочку от самых юных до умудренных жизненным опытом: «Клинское»-«Невское»-«Бочкарев»-«Efes»-«Толстяк»-«Старый мельник»-«Солодов»-«Золотая бочка»-«Очаковское»-«Арсенальное».

Правильное позиционирование — сложный и многоступенчатый процесс, в результате которого выделяются основные признаки, отличающие данную марку от аналогов. Так, например, выглядит итоговая концепция рыночной позиции бренда «Домик в деревне» (компания *Вимм-Билль-Данн*):

1. *Натуральный* — продукция производится только из натурального молока в течение всего года.

2. *Высококачественный* — продукция имеет стабильно высокое качество благодаря тщательному отбору сырья, современному оборудованию и прогрессивным технологиям, а также строгому контролю качества производимой продукции.

3. *Вкусный.*

4. *Для ежедневного употребления.*

5. *Стоит потраченных денег* — цена на продукцию всегда на 3-5% выше среднерыночной цены на аналогичную продукцию. !

Позиционирование бренда требует определенных знаний и опыта, и для тех, кто стремится постичь все его премудрости, можно порекомендовать книги Эла Раиса и Джека Траута, создавших эту концепцию и за последние 20 лет сделавших ее популярной. 2 В заключение приведем совет по лучшему позиционированию бренда от Дж. Траута: «...не пытайтесь рассказать сразу все. Остановитесь на одном ярком атрибуте и донесите его до сознания аудитории. Беспощадно вырезайте все, что, как и вы, могут сказать ваши конкуренты. Избавляйтесь от всего, доказательство чего требует сложного анализа. Избегайте того, что не, соответствует вашему восприятию... никогда не игнорируйте очевидное. Бесспорнее утверждения наиболее эффективны, потому что исчезает необходимость что-либо доказывать рынку». 3

3.3. Концепция позиционирования бренда

Основные параметры позиционирования марки уплотняют до сжатой *концепции позиционирования (positioning statement)*, которая характеризует «место» бренда в сознании целевых потребителей. Концепция позиционирования должна стать смысловым стержнем, задающим направленность всех маркетинговых коммуникаций, исходящих от марки. При разработке концепции позиционирования бренда необходимо учитывать три фактора:

" кто является целевой группой потребителей, для которых разрабатывается бренд;

" в чем назначение, польза и выгода для потребителя, которые он получит при использовании именно этой марки;

" чем данный бренд лучше существующих аналогов, основные преимущества марки.

Правильно составленная концепция позиционирования бренда может быть сформулирована в виде одного предложения: «*[Товарная категория] [название бренда], предназначенная для [функциональное назначение], лучше всего подходит для [целевая группа потребителей], потому что он [основное преимущество] по сравнению с [конкурентный товар/усредненный товар/товар-заменитель/искусственное сравнение]*».

Приведем несколько таких концепций известных брендов.

Бытовая «Electrolux» предназначена для современных, серьезных семей, так как она предлагает им продуманные решения с простотой и заботой.1

Автомобили «Renault» предназначены для удовлетворения потребителей без предубеждений, нонконформистов; *Renault* — мечтательный, смелый и сердечный производитель автомобилей, предлагает испытать уникальное удовольствие от движения и жизни в салоне.2

Экспресс-доставка «DHL»: для более глубокого понимания и полного удовлетворения потребностей наших клиентов мы предлагаем им высочайший уровень надежности и качества обслуживания.3

Растворимый кофе «Nescafe Classic»: качество и доступность (рациональные характеристики); оптимизм, динамичность и молодость духа (эмоциональные характеристики); «Nescafe Classic» ведет себя и «коммуницирует» как настоящий лидер.4

Сильная идея, простая и актуальная, заражает аудиторию своей энергией, по этому многие концепции позиционирования бренда похожи на девиз, начертанный на развевающемся знамени, и на предложение потребителям объединиться под этим флагом. «"Pepsi" — выбор нового поколения», «"Coca-Cola": настоящая вещь», «"Kodak" — летописец Америки», «Любуйся красотами Америки из окна своего «Chevrolet», «"General Electric": мы приносим хорошее в жизнь», «Philips: изменим жизнь к лучшему!»

Тема 4. Идентичность бренда

Позиционирование является важным этапом в разработке бренда, а концепция позиционирования — незаменимым средством для фокусирования маркетинговых коммуникаций. После того как позиция марки определена, можно "приступать к разработке идентичности бренда. Напомним, что под идентичностью бренда понимается уникальный набор признаков, по которому потребитель распознает (идентифицирует) марку. Эти признаки делятся на две группы: к первой относятся такие свойства, которые можно увидеть, услышать, потрогать, попробовать на вкус или запах. Эти признаки называют *атрибутами бренда*, их подробному описанию посвящен раздел «Атрибуты бренда». Содержательные признаки, которые потребитель приписывает бренду, будем называть *характеристиками*. К последним относятся любые ассоциации, отношения, чувства и оценочные суждения, которые потребитель связывает с маркой товара. Из группы характеристик выделим отдельный класс, относящийся только к функциональному качеству марки (т.е. к качеству и надежности товара), назовем содержание этого класса *качествами*.

Идентичность бренда представляет собой то идеальное содержание, каким, с точки зрения производителей, должно восприниматься содержание бренда потребителями. Поэтому все участники брендинга получают задание, связанное с воплощением в форме идеального содержания, которое будет передано потенциальным потребителям и принято ими с минимальными искажениями. Однако *восприятие бренда* потребителями (*brand image*) всегда отличается от разработанного представления. Поэтому задача брендинга заключается в том, чтобы, грамотно измеряя потребительское восприятие марки и умело управляя маркетинговыми коммуникациями, добиваться максимального совпадения запланированного и воспринимаемого образов бренда.

С психологической точки зрения идентичность бренда — это проекция в социальную среду тех атрибутов и характеристик, по которым марка будет идентифицирована и к которым захотят присоединиться потребители. Об этом механизме было подробно рассказано в разделе «Да, это мой товар!», повторим вкратце самое главное. Бренд представляет собой набор взаимосвязанных содержательных (характеристики) и формальных (атрибуты) признаков. Механизм потребления начинается с того, что человек проецирует собственное содержание на внешний предмет. Если содержание бренда (обещания, чувства, мнения, поступки и т.п.) отражает внутреннее содержание человека (потребности, желания и т.п.), происходит «короткое замыкание» и образ марки замещает (представляет) эти потребности и желания в сознании потребителя. Марка становится символом, обозначающим эти потребности и желания, частью, представляющей целое (*pars pro toto*).

Итак, идентичность бренда — это связанные в единое целое идеальное содержание и форма, выражающая это содержание. Деятельность по созданию бренда происходит от содержания к форме, или, как говорят, «сначала — *что*, а потом как». Не будем нарушать этой традиции и начнем выстраивать нашу марку, начиная с того, *что* она должна означать, а затем то, *как* это наиболее точно и полно выразить и передать.

Идентичность бренда может содержать самые различные компоненты, так как содержанием марочной идентичности может быть любой признак, являющийся средством распознавания марки. По этой причине каждая компания, занимающаяся брендингом, предлагает собственную структуру марочной идентичности. Так, Дэвид Аакер в книге «Building Strong Brands» описывает следующие элементы идентичности бренда:

" *имидж бренда*, т.е. как марку воспринимают потребители;

" *позиция бренда*, т.е. каким образом марка контактирует с целевой аудиторией и демонстрирует свое превосходство над конкурентными брендами;

" *внешняя перспектива*, т.е. что заставляет людей покупать товар именно этой марки;

" *фиксация на главных особенностях товара*, например высоком качестве, долговечности, надежности и т.п.!

Американская компания *Brand Solutions* разделяет идентичность марки на четыре составляющие:

1. Основные выгоды, преимущества и отличия данного бренда от конкурентных марок.
2. Позиционирование бренда (*brandpositioning*).
3. Ассоциации, которые возникают у потребителя по поводу данной марки(*brand associations*).
4. Индивидуальность бренда (*brandpersonality*).²

Обобщая многочисленные концепции построения идентичности бренда, выделим базовые характеристики этой идентичности, которые встречаются во многих методиках по созданию и развитию марки:

" позиционирование бренда (*brand positioning*) — что предлагает марка и на кого она направлена;

" индивидуальность марки (*brand personality*) — уникальный набор атрибутов и признаков, характеризующих эту марку;

" ценности бренда (*brand values*) — ценности, связанные с личностью потребителя и его социальным окружением;

" восприятие качества (*quality perception*) — то, как потребители оценивают качество товара;

" ассоциации бренда (*brand associations*) — свободные ассоциации, вызванные атрибутами или характеристиками бренда;

" суть бренда (*brand essence*) — самое важное в марке, выраженное пятью словами.

4.1. Индивидуальность бренда

Классическое определение бренда описывает его как средство идентификации и отличия, поэтому индивидуальность бренда представляет

собой систему характеристик, которая определяет его неповторимость и уникальность. Все свойства бренда можно разделить на три категории. К первой относятся декларируемые особенности марки, т.е. те, которые эксплицитно предлагаются или обещаются потребителю, назовем их *обещаниями*. Во вторую категорию попадают такие характеристики, которые требуют конкретных действий (фактов), подтверждающих их наличие, их можно назвать *подтверждениями*. Вторая группа особенностей марки формируется постепенно, в процессе взаимодействий потребителя и бренда. Ко второй категории относятся характер бренда, доверительные, дружеские и уважительные отношения к марке. Третья категория включает в себя подразумеваемые, или имплицитные, обещания, это скорее потребительские *ожидания* — то, каким хотели бы видеть покупатели бренд. Ожидания складываются из опыта потребления товаров данной категории, а также из особенностей контактов с конкретной маркой. При разработке бренда и его идентичности имеют дело только с обещаниями, т.е. с теми характеристиками марки, которые распространяются на потенциальных потребителей и по которым потребитель сможет идентифицировать этот бренд. Подтверждения определяются главным образом коммуникативным качеством бренда и его способностью поддерживать контакт с целевой аудиторией, организовывать и направлять коммуникации и таким образом выстраивать и укреплять отношения «потребитель—бренд». Ожидания же наиболее важны на этапе изучения восприятия потребителем бренда, так как разница между предлагаемым и ожидаемым может существенно исказить имидж бренда и снижать потребительскую активность.

Обещания, данные или подразумеваемые производителями, и ожидания потребителей являются важными характеристиками, определяющими бренд. Поэтому Ф. Котлер (Philip Kotler) назвал успешный бренд «обещанием продавца постоянно предоставлять своим покупателям конкретный набор качеств, выгод и услуг».¹ Маркетологи из Лондонского университета Пол Смит (Paul Smith), Крис Бери (Chris Berry) и Алан Пулфорд (Alan Pulford) определили брендинг как «язык потребительских ожиданий».²

Иногда для определения индивидуальности бренда используют описание конкурентных марок как человека. Потребители описывают бренд как набор качеств, свойственных человеку. Различные проективные методики позволяют определить и метафорически описать основные отличия между конкурентными брендами. Один из таких методов разработан в рекламном агентстве *Bates* и носит название Brand Wheel (Колесо бренда).³

4.2. Ценности бренда

Разработка идентичности бренда подразумевает определение *ценностей*, которые данная марка символизирует и к которым готов присоединиться потребитель.

Это те ценности, которые поддерживают его представления о собственной личности и своем положении в обществе. Поэтому целесообразно разделять ценности на *индивидуальные* и *социальные*. Ценности, определяющие бренд, должны быть актуальны для целевой группы иначе потребители не станут реагировать на них. Иными словами — ценности должны быть действительно ценными. С другой стороны, сами ценности или их сочетание должны быть специфическими и по возможности уникальными, чтобы эта система ценностей не была похожа на значимые качества других марок из той же или смежной товарной группы. То есть ценности бренда должны подчеркивать его индивидуальность, а не превращать марку в «общее место».

Например, разработчики бренда «Electrolux» так определяют общие ценности марок «Electrolux», «Zanussi» и «AEG»: надежность, дизайн, инновации, окружающая среда. Уникальные ценности бренда «Electrolux» можно сформулировать тремя базовыми понятиями: забота, продуманность, простота. Более подробно ценности этой марки будут описаны в разделе «Разработка бренда "Electrolux"».

Какие ценности должен нести бренд «в массы»? Те, которые наиболее полно и точно характеризуют целевую группу потребителей. В связи с этим бренд похож на *клубе одноименным названием*, так как настоящий бренд — это то, что объединяет группу людей, выбравших данную марку. Если бренд четко спозиционирован по ценностям, убежденно и страстно провозглашает их, он становится символом, или культурным кодом, выражающим как сами ценности, так и потребителей, для которых эти ценности являются значимыми. Люди, лояльные бренду, имеют общие черты, и главная задача брендинга — уловить и выразить эти особенности настолько ярко и полно, чтобы данная марка стала символом объединения потребителей. И тогда бренд станет «клубом», собравшим таких людей.

Дэвид Аакер указывает на пять составляющих марочной ценности:

- ! Осведомленность потребителей о бренде.
2. Восприятие потребителями качества и репутации.
3. Ассоциации бренда.

4. Лояльность потребителей бренду.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

5. Другие запатентованные ценности бренда (товарные знаки, патенты, ноу-хау и т.п.).!

Потребители отдают предпочтение брендам с высокой ценностью, так как им легче узнать и понять, какими преимуществами обладает марка, они чувствуют к ней большее доверие и получают более глубокое удовлетворение от использования товара. Производители предпочитают более ценные бренды, так как подобные бренды создают лояльность потребителей своей марке, что позволяет продавать товары по более высоким ценам, дает возможность растягивать и расширять бренд, стимулирует эффективность маркетинговых программ.²

4.3. Восприятие качества

В разделе «Четыре уровня качества бренда» мы говорили о том, что функциональное качество марки, т.е. способность товара выполнять свое назначение, является первым уровнем качества бренда, общим как для марки, так и для товара. Напомним, что у каждой товарной категории существуют специфические критерии качества. Так, хороший ластик должен легко стирать, а качественный презерватив должен быть устойчивым к истиранию. Детские игрушки не могут иметь острых деталей, чего не скажешь о ножах или ножницах, где острота и прочность материала определяют их качество. Конечно, качество товара является важным фактором, во многом формирующим потребительский выбор. Однако следует помнить, что понимания качества производителем и потребителем могут не только не совпадать, но даже значительно отличаться друг от друга.

Качество, с точки зрения производителя, определяется в первую очередь теми нормативными документами, которым должен соответствовать товар, изготовленный для продажи. К ним относятся различные стандарты (ГОСТ, ОСТ), технические условия (ТУ), законы (например, Закон о защите прав потребителя) и другие документы, регламентирующие производство, хранение, распространение, использование и сервис. Произведенный товар должен быть эффективным, безопасным и долговечным, его необходимо ремонтировать, проводить гарантийное или сервисное обслуживание.

Изготавливать высококачественный товар важно, но еще более важно, чтобы потребители воспринимали определенную марку товара как качественную. Потребительское восприятие качества определяется не уровнем технологии, способом изготовления или нормативными документами. Решающую роль здесь играет потребительский опыт, знания о

товаре и его использовании, а также те массовые представления, которые компенсируют

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

недостаток личного опыта и знаний. Потребительское качество марки связано с взаимодействием с ней на всех этапах (поиск, выбор, покупка, использование, послепродажное обслуживание и т.п.), а также от того идеального результата, каким его представляет потребитель.

Изучение активности потребителей, и в частности того, как они воспринимают качество, может дать ценный материал для разработки бренда и его позиционирования. Например, опросы показали, что потребители выделяют в зубных пастах следующие характеристики качества (по степени важности): защищает от кариеса, отбеливает зубы, освежает дыхание, приятна на вкус, имеет натуральные ингредиенты и использует передовые технологии. Чистота и белизна зубов (с точки зрения потребителей) во многом определяют эффективность и качество зубной пасты, поэтому подавляющее большинство паст белого цвета, а коробки и тюбики используют белый и синий цвета (белизна зубов и чистота). Что будет, если выпустить зубную пасту ярко красного цвета? Скорее всего, покупатели скажут: «Она слишком активная и разрушает мои зубы».

Ключевой характеристикой качества, воспринимаемой потребителями алкоголя, являются чистота (прозрачность), страна происхождения и традиции производства. Умелое использование особенностей восприятия и массовых представлений потребителей позволило бренду «Absolut» всего за пять лет завоевать лидирующее положение на рынке импортируемого элитного алкоголя в США.!

Еще два примера. В 1880 г. компания *Unilever* выпустила новую мазь под маркой «Vaseline». Потребители считали, что качественная мазь должна быть прозрачной, но достаточно жирной: прозрачность ассоциировалась с чистотой, а ее густота делала мазь не очень жидкой, но и не слишком липкой. Новый «Vaseline», отвечавший этим требованиям, стал настолько популярным, что со временем именем торговой марки стала называться целая товарная категория — вазелин.

Потребители убеждены в том, что высококачественный презерватив должен быть достаточно прочным, чтобы не рваться, но при этом достаточно тонким и нежный, чтобы не теряться ощущения. Тот производитель, который сумеет убедить потребителей в исключительной прочности и тонкости своей продукции, будет иметь большие преимущества перед своими конкурентами. Не

случайно одна из лидирующих марок называется «Durex». Жители

англоязычных стран понимают морфологию этого слова: durable + latex

(«прочная, надежная резинка»). Производителям в самом названии удалось передать указание на товарную категорию и главный атрибут качества, и

поэтому каждый раз, слыша название «Durex», потребитель вспоминает о назначении и качестве этой марки товара.

В последние годы само понятие бренда для многих потребителей стало ассоциироваться с товаром высокого качества. Так, компания *Henley Centre* провела опросы в нескольких европейских странах, где потребителей спрашивали, являются ли, по их мнению, бренды гарантами качества. Сводные результаты этого опроса приведены в табл. 6.4.

Таблица 6.4. Бренды как гарантии качества в Европе

№	Содержание	Всего	Лекции	Практические	УСР (лекции)
1.	Введение в курс психология потребителя	2	2	-	-
2.	Исследование психологии	2	2	-	-

Источник: de Mooij M. Advertising Worldwide: Concepts, theories and practice of international, multinational and global advertising N. Y.: Prentice Hall. 1994. P. 93.

Как видно из таблицы, большинство европейских потребителей считает, что марка товара определяет его высокое качество.

Потребительские стереотипы и предубеждения. Массовые представления и привычки потребителей могут существенно снижать восприятие качества и сдерживать потребление отдельных марок и целых товарных категорий. Например, существует расхожее мнение, что в пластиковом пакете «пирамидке» остается неиспользованным большое количество продукта. Поэтому майонез «Maggi» в такой упаковке успешно борется с этим предубеждением с помощью слогана: «Изумительно выдавливается весь до последней капли».

(Зреди потребителей есть устойчивое представление: регулярное потребление макарон провоцирует полноту. Этот стереотип сужает круг потребителей, поэтому-мубренд «Макфа» утверждает в своем рекламном ролике: «Настоящие макароны не полнят». С таким же предубеждением успешно борется «Rafaello», избрав героиней своей рекламы балерину, так как все знают, как тщательно балерины следят за качеством своей пищи и количеством калорий (еще один стереотип).

Массовое убеждение в том, что сильное средство для прочистки водопроводных труб может разъедать водопроводные трубы, существенно сдерживает потребление товаров этой категории. Поэтому в рекламе

средства «Tiret» наглядно показывается и утверждается, что он «безопасен для любых видов труб».

Какие потребительские стереотипы могут ограничивать потребление травяного чая? Опасение, что эти травы собраны в экологически неблагоприятной местности и в травяном сборе могут остаться опасные микроорганизмы. Поэтому упаковку травяного чая украшает крупная надпись: «Вся продукция прошла микробиологический и радиационный Контроль». Таким образом устраняются возможные опасения и предрассудки, которые могут существенно ограничивать использования продукта.

4.4. Ассоциации бренда

Когда потребители видят упаковку товара или его рекламу, слышат его название, у них возникают разнообразные ассоциации. Ассоциации, вызываемые брендом у потребителя, мы будем называть *ассоциациями бренда (brand associations)*. Это все те образы, чувства и представления, которые возникают у человека, когда он воспринимает один или несколько атрибутов марки. Образы могут быть относительно независимыми от товара, когда товар или название что-то напоминают, могут быть порождены рекламой или зависеть от потребительского опыта. К ассоциациям марки относятся также имплицитное и коннотативное содержание сообщений, исходящих от марки. В первую категорию входят различные намеки, контексты, подтексты и двойные смыслы. Ко второй группе относятся образные, эмоциональные или оценочные сообщения, передающие отношение бренда к потребителю.

Различают три уровня, на которых разрабатывается ассоциативное пространство бренда: *отношения, культура и мифология*. Первый уровень ассоциаций связан с содержанием бренда, его функциональными, индивидуальными, социальными и коммуникативными качествами.

Культура бренда. Когда марка затрагивает традиции, обычаи и нравы народа, они неизбежно попадает в его культурное пространство. Бренд, умело использующий культурные ассоциации, пропитывается духом народа, становится истинным национальным достоянием и подлинной народной гордостью, неотъемлемой частью культуры. Например, трудно представить современную Германию без автомобилей «Volkswagen», «BMW», «Audi», «Opel» и, конечно, «Mercedes». Мобильные телефоны «Nokia», являющиеся гордостью небольшого северного народа, покорили не только всю Европу, но даже Америку.

Мифология бренда. Автор знаменитой книги «Диалектика мифа», выдающийся русский философ Алексей Федорович Лосев дал мифу следующее определение: «Миф — это обобщенное отражение действительности в виде чувственных представлений или, точнее, в фантастическом виде тех или других одушевленных существ».¹ Уровень мифологии затрагивает те архетипические структуры человеческой психики, которые с легкостью и быстротой «заполняются» содержанием, едва бессознательное «почует» архетип. Вот что писал о мифе знаменитый швейцарский психолог Карл Густав Юнг (1949), создавший теорию архетипов: «Мифы — это изначальные проявления досознательной души, произвольные высказывания о событиях в бессознательной психике».² Бренд, имеющий мифологическую структуру, проникает в самые глубинные слои сознания и становится в один ряд с фундаментальными представлениями человека о себе и своем месте в этом мире.

Создание продуктивных и позитивных ассоциаций, использующих культурные представления народа и создающих внутреннее мифологическое пространство, одно из самых сложных в брендинге. В этой книге мы ограничимся лишь первичным представлением о культуре и мифологии бренда и более подробно рассмотрим ассоциации марки, связанные с ее отношениями с потребителями. Эти ассоциации можно разделить в зависимости от связанных с ними характеристик бренда. Вот основные особенности марки, поддерживаемые ассоциативно:

- " назначение, товарная категория;
- " качество товара;
- " выгода и Преимущества;
- " страна происхождения марки;
- " характеристики производителя;
- " особенности потребителей;
- " ситуации использования товара и т.п.

Приведем несколько примеров. Название капель «Длянос» намекает на то, что они предназначены для борьбы с насморком. Сок «Добрый» содержит аллюзию на свое высокое качество, так как слова «добрый, добротный» являются синонимами слов «хороший, качественный». Однако «добрый» в контексте качества — это оценочное суждение, а применение оценок в сообщениях брендинга требует большой осторожности. Чтобы дать возможность потребителю самому оценить качество продукта, чаще всего

акцентируют внимание на важнейших атрибутах качества. Так, одним из главных требований к полуфабрикатам (помимо вкуса) является быстрота в приготовлении. Не случайно марка «Быстров» заняла ключевое слово, характеризующее качество всей товарной категории. Аналогичным образом поступили разработчики марки продуктов быстрого приготовления «7 минут», вынеся в название конкретное время их приготовления.

Часто страна ассоциируется с более высоким уровнем жизни, а следовательно, и с более высоким качеством товаров. В этом случае используют намеки на страну, в ход идут изображения Эйфелевой башни, статуи Свободы или субтропического пляжа. Известные иностранные слова, написанные латинским шрифтом, также подразумевают заграничное происхождение товара. Например, марка «Burger» своим названием намекает на обеспеченных немецких жителей.

Ассоциации и намеки часто используют и производители, чтобы усилить впечатление. Этой цели служат названия, подразумевающие масштабность предприятия, например, «Российский стандарт», «Русский продукт» или такие слова, как «холдинг», «корпорация» или «торговый дом».

В каждой стране, у каждого народа существуют устойчивые представления о том, в какой стране производят лучшие товары определенной группы; иногда такие мнения разделяются потребителями во всем мире. Часто подобные стереотипы массового сознания используются маркой для создания впечатления о мировом лидерстве, наивысшем качестве или уникальном опыте в производстве товара.

Ассоциации со страной. Опрос покупателей в нескольких странах мира показал, что у многих респондентов существуют ассоциации лучших товаров со страной, где эти товары производятся. В табл. 6.5 приведены данные о том, сколько процентов опрошенных назвали страну как родину лучших товаров из

Таблица 6.5. Ассоциационная связь страны и товара

№	Содержание	Всего	Лекции	Практические	УСРС (лекц)
1.	Введение в курс психология потребителя	2	2	-	-
2.	Исследование психологии поведения потребителя в Беларуси	2	2	-	-

Источник: ESOMAR,

определенной категории.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

Этот список можно продолжить, представив стереотипы в общественном сознании о стране и лучшем в мире товаре (табл. 6.6).

С массовыми представлениями трудно бороться: если большинство людей считает, что лучшее пиво выпускают в Германии, убеждать их в том, что голландское пиво ничуть не хуже, будет нелегко. Но есть и другой способ: использовать эти стереотипы на свою пользу. Так, некоторые марки пива звучат вполне по-немецки, хотя изготавливаются не в Германии: «Gosser» (Австрия), «Heineken» (Голландия), «Carlsberg» (Дания), «Budweiser» (США) или «Bavaria» (Россия). Аналогичным образом поступили производители джинсов. Все знают, что джинсы— это исконно американская одежда. Зачем переубеждать покупателей в том, что в других странах могут шить их так же качественно? Лучше выпускать их под маркой, звучащей на американский лад: «Replay» (Италия), «Diesel» (Италия), «Big Star» (Франция) или «Gloria

Таблица 6.6. Стереотипные* представления о мировой специализации

№	Содержание	Всего	Лекции	Практические	УСРС (лекц)
1.	Введение в курс психология потребителя	2	2	-	-
2.	Исследование психологии поведения потребителя в Беларуси	2	2	-	-
3.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	4	2	2	-
4.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителя	6	2	2	-
5.	Методы исследования социально-психологических аспектов поведения потребителя	4	4	-	-
	Психогнафическая типология				

Jeans» (Россия).

4.5. Суть бренда

Когда идентичность бренда разработана и определены основные его характеристики, всю идеологию марки «сворачивают», выделяя только самое главное. *Суть бренда, (brand essence)*, выделенная из идентичности бренда, обычно не превышает пяти ключевых слов. Это «телеграмма меньше чем в одну строку», по меткому выражению Джеффри Мура.

Два сверх лаконичных документа (концепция позиционирования и суть бренда) являются важнейшими в организации всех маркетинговых

коммуникаций. Концепция позиционирования определяет направленность всех

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

сообщений, исходящих от марки, а также выбор маркетинговых инструментов и коммуникационных каналов, способных выполнить эту задачу. Суть бренда — смысловое ядро всех сообщений, это основная идея, проходящая «красной нитью» через все коммуникации.

Приведем несколько примеров.

Суть бренда бытовой техники «Electrolux»: продуманная разработка (Intelligent Design).

Суть автомобильного бренда «Renault»: мечтательный, смелый, сердечный.

Суть марки экспресс-доставки «DHL»: Надежность. Обслуживание. Охват. Скорость. Люди.

А вот пример из российской практики. Развернутая сущность бренда, разработанная для московского мебельного бутика «Интерيو» выглядит следующим образом.

1. Уровень салона:

- ассортимент (представленность тех или иных фабрик);
- качество экспозиции, дизайн интерьера и экстерьера;
- работа персонала;
- элитность расположения;
- восприятие салона как результат продвижения.

2. Обширность предложения. [1](#)

4.6. Модели разработки бренда

Кто разрабатывает идеологию бренда? На Западе, откуда произошла идея бренда и брендинга, концепцию бренда и его идентичность создают в специализированных брендинговых компаниях или сетевых рекламных агентствах. Самые известные компании, такие как *Landor Associates*, *Interbrand Group* или *Millward Brown Group*, оказывают полный спектр услуг по брендингу от разработки марки и его атрибутов через организацию брендинговых мероприятий, изучение имиджа марки и проведение аудита бренда — до измерения степени лояльности бренду и рыночной стоимости марочных активов. Некоторые агентства, такие как *Lexicon Naming* или *NameLab*, специализируются на разработке имени брендов, другие (например *Corporate Branding* или *International Corporate Branding & Identity Center*), занимаются корпоративным брендингом. Есть консультанты по вопросам брендинга с мировым именем: Дэвид Аакер, Эл и Лаура Раис, Джек

Траут, Линн Апшоу (Lynn Upshaw) и др. Компания *Interbrand Group* много лет изучает рыночную стоимость брендов и ежегодно публикует рейтинг самых дорогих брендов мира, стоимость которых превышает \$1 млрд. Крупные сетевые рекламные агентства также имеют собственные концепции брендинга и методики разработки марочной идентичности. Свои технологий создания брендов есть в рекламных агентствах *Young & Rubicam, Bates, J. W. Thompson, Saatchi & Saatchi, Leo Burnett, DDB Needham Worldwide* и других.

Российские разработки в области брендинга в основном проводятся сетевыми рекламными агентствами, филиалы которых находятся в Москве. Некоторые компании, такие как *Mildberry Field, Дизайн Дено* или *Icon-Design*, специализируются на разработке упаковки для продуктовых брендов. Недавно стали появляться специализированные брендинговые агентства, такие как *BrandNew* или *Brand Strategy*, но пока спектр оказываемых ими услуг в области брендинга ограничен?⁴

Брендинговая деятельность развивается и в странах ближнего зарубежья. В январе 2000 г. в Киеве была создана бренд-консультационная компания *BrandAid* (директор Валентин Перция). Это первая в Украине компания, специализирующаяся на брендинговой деятельности. Она с успехом создает и развивает марки по всей стране.

Психологические методы при разработке идентичности бренда. Разработка бренда кроме функциональной составляющей, связанной с назначением и качеством товара, подразумевает детальную проработку того содержания, которое должно быть востребовано потенциальными потребителями. Поэтому первым шагом в разработке идентичности бренда будет обнаружение маркетинговой ниши, т.е. наличия формирующегося спроса, удовлетворяемого не полностью или не качественно. Затем покупатели сегментируются по наиболее подходящим признакам и тщательным образом изучают особенности каждого сегмента. Особое внимание при этом уделяется тому, что именно целевая группа ожидает от данных товаров, как она воспринимает качество товаров, какие стереотипы и предубеждения сдерживают потребление. Предметом отдельного изучения является процесс покупки, как его осуществляют представители целевой группы.

Когда определены сегменты потенциальных потребителей, необходимо установить, какие индивидуальные и социальные ценности, с одной стороны, уместны в данной товарной категории, с другой — наиболее актуальны для целевой группы. Различные *проективные методики* позволяют обнаружить и структурировать те позитивные ценности, которые наиболее характерны для

данной аудитории. Проективные методы основываются на том, что при определенных условиях человек проецирует собственные представления, ценности и переживания на внешний объект или ситуацию, «заполняя» их (объект или ситуацию) различными аспектами своего «Я». Направленность, структура и эмоциональная насыщенность этих представлений, обнаруженные проективными методами, используются в маркетинговых коммуникациях бренда. Такие коммуникации, несущие собственные содержания потребителей, по которым они, потребители, воспринимают и оценивают предметы и явления внешнего мира, воспринимаются наиболее полно и глубоко.

При разработке идентичности бренда необходимо учитывать главную функцию бренда — служить средством идентификации и отличия от других марок. Поэтому необходимо ответить на вопрос: как потенциальные потребители распознают марки и каким образом они отличают один бренд от другого? Незаменимым инструментом для получения этой важной информации является *Репертуарный тест личностных конструктов*, который предложил в 1955 г. Джордж А. Келли (George A. Kelly). Метод основан на том, что человек, описывая отличия между предметами или явлениями, сам создает категории (конструкты), на основе которых он воспринимает и оценивает эти предметы или явления. В результате исследования выстраивается так называемая *репертуарная решетка*, которая наглядно показывает основные отличия одной марки от остальных в товарной категории. Такая информация является очень полезной для обнаружения «ниши» в восприятии и отличии марок, чтобы потребитель смог отличить марку как по формальным атрибутам, так и по содержательным признакам.

Существуют и другие методики, используемые при разработке идентичности бренда, они применяются в конкретной ситуации в зависимости от специфики и задачи. Зовем некоторые из них.

Колесо бренда (Brand Wheel)

Данная методика, используемая при разработке бренда, разработана сотрудниками рекламного агентства *Bates*. Суть метода, названного «Колесо бренда» (*Brand Wheel*) в том, что бренд рассматривается как набор из пяти «оболочек», вложенных одна в другую. «Колесо бренда» позволяет детально описать и систематизировать все аспекты взаимодействия бренда и потребителя.

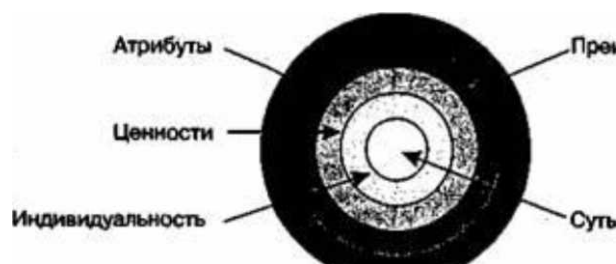


Рис .0.1. Колесо бренда *Источник.* Bates Worldwide, 2000 —

<http://www.bates.com>

Атрибуты. *Что представляет собой бренд?* Физические и функциональные характеристики бренда.

Преимущества. *Что бренд делает для меня?* Какой физический результат от использования бренда я получу?

Ценности. *Какие эмоции я испытываю при использовании бренда?* Что я думаю о себе, и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом? Эмоциональные результаты использования бренда.

Индивидуальность. *Если бы бренд был человеком, кем бы он был?* Представьте себе, что бренд — это человек, который сейчас входит в эту комнату. Как он выглядит, кто он по полу, возрасту, профессии. Опишите, что его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам?

Суть. *Ядро бренда.* Центральная идея, предлагаемая потребителю.!

Валентин Перция, директор бренд-консультационной компании BrandAid (Киев), предлагает на основе методики агентства Bates строить несколько «Колес бренда»: например Отличительное, Мотивационное, Уникальное. «Анализ каждого из этих Колес позволяет нам дать наши рекомендации относительно того, как выделить бренд на рынке, заставить людей покупать его и навсегда запомнить "якорек»" этого бренда».2

В табл. 6.7. приведены «Brand Wheel», составленные для автомобильных марок.

Таблице в. 7. Колесо бренда для автомобильных марок

№	Содержание	Всего	Лекции	Практические	УСРС (лекции)
1.	Введение в курс психология потребителя	2	2	-	-
2.	Исследование психологии поведения потребителя в Беларуси	2	2	-	-
3.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	4	2	2	-
4.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителя	6	2	2	-
5.	Методы исследования социально-психологических аспектов поведения потребителя	4	4	-	-
6.	Психографическая типология потребителей (модели VALS; VALS2; RULS)	4	2	-	-
7.	Методы исследования психологии поведения потребителя. Основы	4	-	4	2

Источник: BrandAid (Украина). — <http://www.brandaid.com.ua>

Для сравнения приведем «Колесо бренда», разработанное для марки «Bang & Olufsen» (бытовая техника high-end класса).

" *Атрибуты:* инновационный дизайн, высококачественное воспроизведение звука и изображения.

" *Преимущества:* приятно владеть (как использовать, так и «хвастаться»).

" *Ценности:* я имею безупречный вкус.

" *Индивидуальность:* стильный, индивидуальный.

" *Суть:* дерзкая элегантность.!

Thompson Total Branding (J.Walter Thompson)

Специалисты из рекламного агентства *J. Walter Thompson (JWT)* считают, что главными элементами успешного бренда являются качество идей, качество товара, понимание бренда потребителем и эффективное использование каналов коммуникации. Проанализировав многолетний опыт своей деятельности, сотрудники *JWT* разработали модель брендинга,

названную ими Thompson Total Branding (ТТВ). Согласно данной методике, на формирование впечатления

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

от марки влияют множество факторов, связанных с маркетинговыми коммуникациями различных марок, особенностями потребителя и рыночной ситуацией. Главные направления воздействия на потребителя приведены на рисунке.

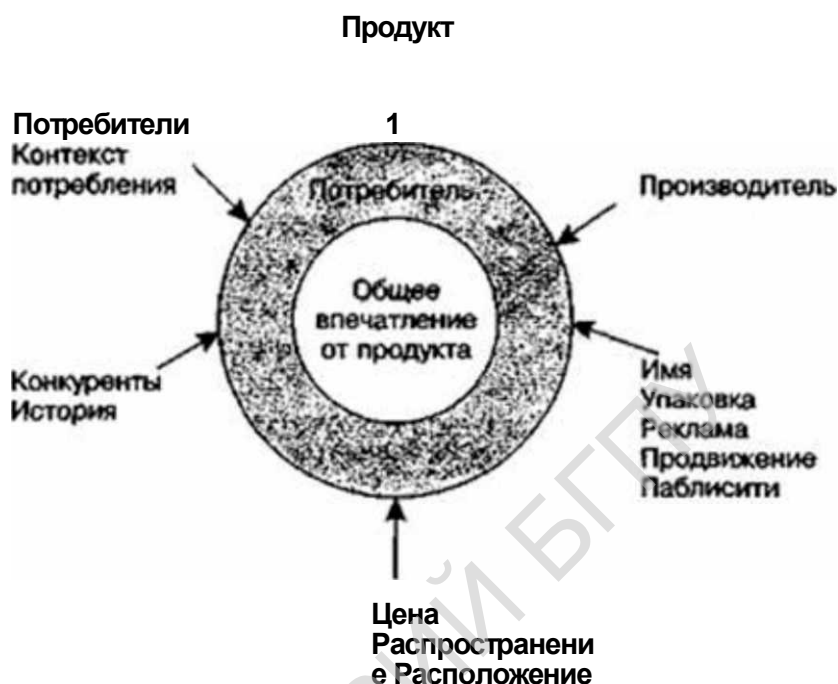


Рис. в.2. Управление впечатлением от бренда (согласно JWT)

Источник: Перция В. Клейменные железом. — <http://www.jnarkctingmix.com.ua>

Продукт: качество, исполнение, возможности, варианты, цвет, составляющие, дополнительный сервис. Все это находится под контролем производителя и имеет наибольшее влияние на бренд при его создании.

Производитель: репутация производителя или предполагаемого производителя имеет влияние на продукт, как, впрочем, и наоборот.

Имя, упаковка: стиль, преподношение имени, вызываемые им ассоциации, тип, содержание, комплектация, дизайн внешней упаковки.

Реклама, продвижение и паблисити: значительность, стиль, творческий подход и использование медиа.

Цена, распространение по стране, расположение в местах продажи: как и где представлен продукт, рядом с какими другими товарами находится в магазине, какая цена и как она соотносится с ценами на другие товары из этой категории.

Потребители и контекст потребления: кто, как, где и когда пользуется товаром.

Конкуренты, история: все, относящееся к товару, рассматривается потребителями через призму конкурентных предложений.

История развития бренда также оказывает достаточно сильное влияние на потребителей.^{[1](#)}

Согласно ТТВ, бренд разделяется на несколько уровней, каждый из которых является центром для последующего слоя.

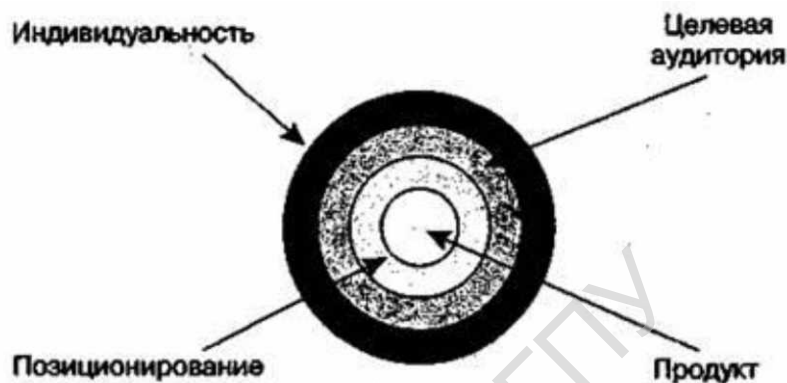


Рис. 6.3. Составляющие бренда (согласно JWT)

Источник: J. Walter Thompson, 2000. — <http://www.jwt.com>.

Рис 6.3. Составляющие бренда (согласно JWT) **Источник:**

J. Walter Thompson, 2000. — <http://www.jwt.com>.

Ядром бренда является собственно *продукт* — то, что он представляет собой. Следующий слой, включающий в себя предыдущий, — *позиционирование* — то, для чего этот продукт предназначен и чем он отличается от других марок. Затем следует *целевая аудитория* — те потенциальные потребители, на которых направлены коммуникаций; последний уровень — *индивидуальность бренда*, т.е. идентификация, вытекающая из позиционирования.

4.7. Разработка бренда "Electrolux"

Расскажу подробно о примере, связанном с брендом бытовой техники «Electrolux».

Группа специалистов из компаний *Battle Bogle Hegarty* (рекламное агентство, Лондон), *In Real Life* (агентство *BTL & Special Events*, Лондон), *Exesom* (стратегический брендинг, Стокгольм) и *Electrolux Brand Centre* (Стокгольм) работали над созданием европейской марки «Electrolux» более 18 месяцев и закончили ее в 1994 г. В результате возникла «Библия бренда Electrolux» (*The Electrolux Brand Bible*)² — книга, где на 80 страницах подробно описаны идеология бренда, маркетинговая стратегия, основные элементы бренда и способы их использования.

В первом разделе объясняется, почему управление брендом является важным аспектом деятельности компании *Electrolux*. Здесь определено, кто является целевой аудиторией, каковы основные ценности марки и что значит для фирмы этот бренд.

Сила бренда является центральным пунктом в успехе компании *Electrolux*. Рынок бытовой техники основан на инновациях, поэтому и копирование нововведений происходит очень быстро; Это выводит на первый план задачу дифференциации и позиционирования бренда, обладающего максимальной простотой и ясностью.

На европейском рынке бытовой техники компанией *Electrolux Group* представлены три бренда: «Zanussi», «Electrolux» и «AEG».

«Zanussi»: бытовая техника сильного итальянского дизайна и хорошего качества. «Zanussi» занимает на рынке ценовую позицию среднюю — ниже среднего и предназначен для более молодых семей, ценящих изящество и красоту выше функциональности.

«Electrolux»: шведская бытовая техника — простая, но разумно сконструированная. Бренд «Electrolux» занимает на рынке ценовую позицию среднюю и выше среднего и предназначен для непретенциозных, умных и разборчивых потребителей, ценящих простоту и функциональность и получающих удовольствие от незатейливой эстетики товара.

«AEG»: немецкая бытовая техника «high-tech» очень высокого качества. Бренд «AEG» занимает на рынке ценовую позицию high-end и предназначен для взрослых, более богатых и требовательных семей, которые давно стремились иметь в своем доме лучшие товары.

И Electrolux

Таким образом, позиционирование этих трех марок позволяет распределить потребителей по назначению и выгоде, ценовым категориям и сегментам потребителей, сведя к минимуму их конкуренцию между собой (так называемый *каннибализм брендов*).

Все три бренда, «Electrolux», «Zanussi»; «AEG», имеют общие ценности: надежность, дизайн, инновации, окружающая среда. Вместе с тем марка «Electrolux» поддерживает свои уникальные ценности: *забота, продуманность, простота*.

Забота об удовлетворении своих потребителей.

Продуманность — это не только инженерные разработки, которые приводят к созданию замечательной бытовой техники, но и прекрасное знание нужд и запросов потребителей, благодаря которым эта бытовая техника вписывается в их стиль жизни.

Простота заключается в предложении клиентам простых в использовании товаров; эта простота основана на глубоком понимании нужд потребителей. Простота подразумевает также эргономичность, эстетику, функциональность,

Миссия бренда «Electrolux»: бытовая техника «Electrolux» предназначена для современных, серьезных семей, так как она приносит им продуманные решения с простотой и заботой.

Девиз бренда «Electrolux» содержит самое важное в позиции марки — *продуманная разработка из Швеции (Intelligent Design from Sweden)*. Суть этой маржей можно передать двумя словами: *продуманная разработка (Intelligent Design)*.

Таким образом, спозиционировав свои товары как функциональную и простую в употреблении бытовую технику, компания *Electrolux* описала их основные ценности: забота, продуманность и простота. Но почему *from Sweden*? Зачем нужно подчеркивать шведское происхождение этой техники? Опрос европейских потребителей бытовой техники, проведенный в 1994 г., показал, что люди по-разному воспринимают бытовую технику в зависимости от того, в какой европейской стране ее произвели. Так, английские бренды воспринимаются как несколько старомодные; марки из Франции — полезные, но устаревшие. Испания — «откуда там взялась бытовая техника?!». У многих европейских потребителей существует устойчивый стереотип: шведские женщины активны и самостоятельны, они уделяют большое внимание дому и хозяйству, но не хотят тратить на него лишнего времени. Это исследование показало также, что бытовая техника шведского происхождения воспринимается европейцами как простая и качественная. Это объясняет появление слова «Швеция» на рекламном слогане компании.

Раздел «Маркетинговая стратегия» посвящен тому, как будет развиваться товарная линия «Electrolux» в соответствии со стратегическим позиционированием бренда. Особое внимание уделяется вопросам ценообразования и дистрибьюции. В заключений этого раздела даны рекомендации, поясняющие, что можно делать и что нельзя {так называемые DO & DON'T) в коммуникациях, исходящих от марки.

Маркетинговая стратегия «Electrolux» — это самое важное для того, чтобы реализовать потенциал компании на всех рынках. При этом в процесс строительства бренда вовлечен каждый, от домохозяйств до исследовательских лабораторий, заводов и торговых центров.

Маркетинговая деятельность направлена на достижение следующих целей:

- " построить позицию бренда «Electrolux» посредством организации торговли;
- " создать лояльность марке и доверие к ней;
- " установить конкурентное преимущество в виде более высокого уровня информации, обслуживания и гибкости в торговле;
- " максимизировать согласованность и эффективность всех маркетинговых коммуникаций.

В том же разделе приводится набор принципов, которые должен соблюдать каждый участник маркетинговых коммуникаций:

- " никогда не использовать речевые штампы;
- " никогда не оскорблять умственные способности потребителей;
- " всегда обращаться к человеку как к индивидуальности;
- " использовать юмор;
- " говорить о тех нововведениях, которые необходимы потребителям;
- " прежде всего быть простым.

В разделе «Инструментарий бренда» детально описаны основные элементы идентичности бренда «Electrolux», комбинация которых создает уникальное восприятие марки. Элементы визуальной идентичности разделяются на четыре категории: базовые элементы и правила, общие групповые и марочные приложения предложения бренда и товарные приложения. Описание инструментария бренда начинается с логотипа «Electrolux» и фирменного знака (E-mark). Здесь подробно изложены принципы начертания, размеры, пропорции, варианты компоновки, основные и дополнительные шрифты, используемые цвета в палитре «Pantone» и т.п. Детально объяснено, какие комбинации фирменной символики возможны, а какие использовать нельзя.

В четвертом разделе «Использование инструментария» приводятся практические примеры реализации идентичности бренда на выставках, в телевизионной и журнальной рекламе, печатной продукции и упаковке. Здесь

представлены также алгоритмы, необходимые для создания различных приложений и организации коммуникаций бренда.

В заключение разработчики бренда «Electrolux» дают несколько практических советов, касающихся брендинга. По их мнению, наиболее сильные бренды в мире четко отвечают на восемь основных вопросов:

1. Какие ценности лежат в основе бренда?
2. Какова область компетентности бренда?
3. Какие типичные товары представляет бренд?
4. Какова индивидуальность бренда?
5. Кто идеальный потребитель?
6. Каковы ключевые символы, коды, знаки?
7. В чем абсолютная необходимость бренда? Что потеряет рынок, если бренд прекратит свое существование?
8. Каково видение рынка?

«Electrolux» имеет четкие ответы на все поставленные вопросы, и это одно из важнейших слагаемых успеха бренда во всем мире.

4.8. Идентичность бренда

Renault's new brand identity

Сильный бренд обещает гарантию качества и обеспечивает ее, а также предлагает средства идентификации и дифференциации. В этом суть коммерческого успеха автомобильного бренда. «Renault» предлагает потребителям без предубеждений, нонконформистам, ценящим практичность, свое видения автомобиля вместе со смелостью и сердечностью. Предложение разработано для поддержания своей политики роста и интернационализации.

Концепция позиционирования: Для удовлетворения потребителей без предубеждений, нонконформистов, *Renault* — мечтательный, смелый и сердечный производитель автомобилей, предлагает испытать уникальное удовольствие от движения И жизни в салоне.

Потребность в идентичности бренда

Восприятие людьми бренда «Renault», значительно меняется в зависимости от географического региона. Часто сами продукты имеют лучший имидж, чем сам бренд. Без поддержки сильного бренда товар теряет большую часть своей привлекательности, независимо от того, насколько он

хорош. Сильный бренд обеспечивает дополнительную ценность товару, убеждает в

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

этом, делает выбор потребителя более легким и увеличивает степень лояльности марке. Однако не менее важно, что сильный бренд является источником доходов для компании и ее акционеров.

Продукция *Renault* все лучше распознается как обладающая превосходными концептуальными и фундаментальными качествами. Чтобы поддержать стратегию роста и интернационализации компании, эта продукция должна быть поддержана сильной идентичностью бренда.

Кто потребители «Renault»? Что такое «Renault»?

Определение, которое дается в этом документе, выражает философию компании и сущность бренда. «Renault» способен определить индивидуальность потребителя: «потребителям без предубеждений, нонконформистов, ценящих практичность». «Renault» определяет себя как «мечтательный, смелый и сердечный».

Мечтательный: предчувствующий изменения места автомобиля в обществе и ожидания широкой публики, «Renault» создала творческие концепции («R4», «R16», «Espace», «Scenic»), которым стали повсеместно подражать.

Смелый: «Renault» предлагает новые, неожиданные и нестандартные решения, которые ломают традиционные представления (*Twingo, Kangod*).

Сердечный: внимательный к людям и демонстрирующий заботу о них.

«Renault» хочет выразить свою мечтательность и смелость с энтузиазмом и страстью.

Различие заключается в «И»

«Renault» предлагает своим потребителям испытать «уникальное удовольствие от движения И жизни в салоне». Бренд сообщает о дальнейшем развитии концепции «машины для жизни», добавляя понятие благодарности за испытанное удовольствие от простоты вождения и возможностей автомобиля.

Поэтому особенность «Renault» заключается в «И», в то время как другие производители предлагают либо одно, либо другое. [1](#)

Тема 5. Атрибуты бренда

Итак, позиционирование бренда проведено, выработана его концепция. Определено, в каком направлении нужно развивать марку: для кого она предназначена, что именно предлагается потребителям, чем этот товар превосходит существующие аналоги. Затем разрабатывается идентичность бренда и тестируется на группе целевых потребителей. Из идентичности

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

извлекается самая суть марки, и эта центральная идея будет проходить «красной нитью» через все маркетинговые коммуникации, содержаться явно или, по крайней мере, в виде намека во всех, физических особенностях бренда. Напомним, что у бренда есть физические единства, которые называются *атрибутами* бренда. Их потребитель может непосредственно воспринимать с помощью органов чувств. Основными атрибутами бренда являются:

- " внешний вид товара, его физические характеристики;
- " имя бренда;
- " упаковка;
- " реклама;
- " персонажи бренда;
- " фирменный знак, логотип;
- " цветовые сочетания, фирменные шрифты;
- " жесты, прикосновения;
- " музыка, голос, специфические фразы;
- " естественные коммуникаторы и т.д.

К атрибутам бренда относятся также любые маркетинговые коммуникации, имеющие отношение к марке. Это могут быть рекламные образы, материалы PR, мероприятия по стимулированию сбыта, POS-материалы, фирменное торговое оборудование и выкладка товара, материалы почтовой или факсовой рассылки, особый внешний вид и стиль поведения продавцов, восторженные отзывы покупателей и многое другое. В данной книге умышленно не рассматриваются подробно два важных атрибута бренда: внешний вид, т.е. физические характеристики товара и реклама. Первая категория очень специфична, и сильно зависит от товарной категории и конкурентных аналогов. Рекламе же как виду маркетинговых коммуникаций посвящено множество книг, журналов, фестивалей, интернет-порталов.

Нас интересуют в первую очередь те коммуникаторы (средства коммуникации), с которыми чаще всего контактирует потенциальный потребитель. Может показаться, что самым важным атрибутом бренда является именно реклама. Действительно, многие марки нам знакомы главным образом благодаря рекламным обещаниям. Этот вид маркетинговых коммуникаций особенно важен на этапе ознакомления с маркой и пробных покупок при выводе нового товара на рынок. Обычно вводная реклама

массированно атакует сознание потенциальных покупателей в течение 6-12 недель, затем

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

(после замеров достигнутой осведомленности о марке среди целевой аудитории) ее интенсивность падает в несколько раз. С чем сталкивается потребитель после того, как такая рекламная «атака» закончилась? Если продукт принадлежит к той категории товаров, которые покупаются реже одного раза в месяц (а это большая часть всех товаров), то главным коммуникатором становится *имя бренда*, а *упаковка* является вторым по важности средством воздействия на потребителя. Для товаров, покупаемых чаще одного раза в месяц, главным средством сообщения может стать упаковка, отодвинув на второй план название марки.

Поэтому описание атрибутов бренда начнем с важнейшего — с его -имени (*brand name*). Деятельность по созданию имени для бренда в англоязычной литературе носит название *brand naming*.

5.1. Имя бренда

Закон имени: самое важное решение в брендинге, которое вы когда-либо принимаете, связано с названием товара или услуги. Потому что в конечном счете бренд — это не больше, чем просто имя.

Эл Раис и Лаура Раис

22 непреложных закона брендинга

Почему имя бренда так важно? В первую очередь потому, что имя замещает представление о бренде и сам товар во всех коммуникациях, связанных с маркой. Когда мы приходим в магазин, то не говорим: «Дайте мне бутылку сильногазированного прохладительного напитка на пряно-ароматическом растительном сырье»¹ Скорее всего, мы скажем: «Дайте мне бутылочку "Байкала"». Вторая причина уже упоминалась: с именем бренда чаще всего контактируют потребители, и, как правило, это самый активный коммуникатор. Как писал Генри Чармэссон (Henri Charmasson) о названии марки: «Имя — посланец доброй воли, вестник, обещание, это первое, что потребитель узнает о фирме или её товаре. Первое впечатление часто определяет отношение потребителя к фирме или продукту, обозначенному торговой маркой».²

Общие требования к названию

Прежде чем ответить на вопрос, каким должно быть хорошее имя для бренда, рассмотрим, какими именами и названиями предпочитают

пользоваться люди. Каждый предмет и явление имеет свое словесное обозначение, но иногда люди называют их по-своему.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

Точность и ёмкость. Часто потребители сами заменяют сложившееся название или имя марки на народное *выражение*, которое настолько «прирастает» к нему, что первоначальное имя практически перестает использоваться. Почему автоматический фотоаппарат стали называть «мыльницей»? По двум причинам: во-первых, он действительно похож на мыльницу по форме и, во-вторых, обращаться с ним так же просто. Самолет-аэробус в народе прозвали «баклажан» за то, что он, как семечками, набит пассажирами. Первые мобильные телефоны были названы «подошвами» зато, что они были большими, плоскими и черными. Чем не подошва? Многие слова «прилипали» к товару так как они очень метко характеризовали форму и конструктивные особенности: так, «тарелкой» называют спутниковую антенну, «книжкой» — стол аналогичной конструкции, «батон» — похожую на него сумку, брюки*¹ — «бананами», а полиэтиленовый пакет — «майкой». Автомобильные прозвища достаточно полно характеризуют особенности внешнего вида: «горбатый», «мыльница», «зубило», «каблук», «бычок».

Краткость. Как люди называют «Промышленно-строительный банк»? «Промстройбанком» или еще — «ПСБ». Почему не полным наименованием? — Слишком длинно. По этой же причине Сберегательный банк России именуют в народе «Сбербанком», говорят не «Центральная клиническая больница», а «ЦКБ», не «Центр управления полетами», а «ЦУП». Поэтому «Инновационно-коммерческий банк» стал официально «Инкомбанком», неофициально — «Инкомом», а «Балтоэнксимбанк» — «Балтоном». Операционная система «Microsoft Windows» была упрощена до «Виндов», компьютер сократили до «компа», «Apple Macintosh» стал простым «Маком», Интернет - браузер обозвали «бродилкой», а «Mercedes-Benz» был назван «Мерсом». Сокращение длинных и сложных наименований до простого и выразительного слова характерно не только для российских потребителей. Так, компанию *International Business Machine* в Америке никому и в голову не придет называть так длинно, ее название сокращают до трех слогов — *IBM*, или даже до двух — *Big Blue*.

Экспрессивность. Важной особенностью русского языка является его экспрессивность, т.е. способность передавать в речи не только содержание понятия, но и свое отношение к нему. Так, замена слова «телевизор» на «ящик» передает пренебрежительное отношение к качеству передаваемой информации и уровню передач. Или нейтральное слово «ресторан» — часто замещается выразительным словом «кабак», выражающим атмосферу, качество кухни и уровень обслуживания. Наконец, слово «тачка» короче

выразительнее и экспрессивнее, чем длинное «таксомотор» или короткое «такси».

Душевность. Почему автомобили «Chevrolet» стали называть «Chevy», ведь это не намного короче? Потому что в слове «Шеви» звучит живое и душевное отношение: так по-домашнему называют хороших друзей. По этой причине родильный дом называют ласково «Снегаревкой», а «Российскую национальную библиотеку» по старинке именуют «Публичкой». Это давно поняли политики: чтобы преодолеть психологический барьер между собой и избирателями, их называют просто — тепло и по-семейному: Джимми Картер, а не James Earl Carter; или Билл Клинтон, но никак не William Jefferson Blythe III Clinton.

Благозвучие. В языке встречаются, такие слова, для произнесения которых требуется внутренне усилие, говорить такие выражения неприятно. Как правило, в конкуренции между словами побеждают помимо всего прочего те из них, которые более приятны на слух. Например, слово «самолет» более соответствует строю русского языка, чем «аэроплан», а слово «карлик» используется в русском языке в 10 раз чаще, чем близкое по смыслу, «лилипут».

Такие же метаморфозы происходят и с названиями марок. Пакет молока завода «Петмол» стали называть «пятнистым» за коровью раскраску, первые соки «Wimm-Bill-Dann» прозвали «ушастыми» в честь милого зверька с большими ушами, украшающего фирменный знак компании. Чистящее средство «Comet» получило прозвище «милочка» — так выражалась героиня рекламы, сыгранная Инной Ульяновой, а прохладительный напиток «7 Up» был переименован покупателями в «ЗУП» за сходство в написании.

Таким образом, если мы не хотим, чтобы предложенное производителями название народ не заменил своим хлестким словцом, нужно позаботиться о том, чтобы имя бренда было *точным, емким, кратким, живым, эмоциональным и благозвучным.* Это общие требования к имени бренда.

5.2. Содержательные требования к имени бренда

Имя бренда является одним из самых активных коммуникаторов, поэтому желательно, чтобы оно «одержало ключевую информацию для своих потребителей. Как писал Джек Траут: «Лучшие названия напрямую связаны с выгодами продукта или торговым предложением. Когда вы

соединяете имя и выгоду, процесс позиционирования будет происходить всякий раз, когда кто-то увидит или услышит ваше название».¹ Поэтому содержательные названия в брендинге так ценятся.

1. Правильно подобранное имя должно быть очень *точным* и *содержательным* указывать на одну (несколько) из следующих категорий или ассоциироваться с ними:

- идея позиционирования марки;
- суть бренда;
- главное отличие от конкурентных марок;
- основная выгода или преимущество для потребителей;
- результат от использования, получаемый потребителем;
- назначение товара, товарная категория;
- основные аспекты качества или свидетельства о качестве;
- состав, конструктивные особенности товара;
- торговое предложение своим потребителям;
- главная Ценность марки с точки зрения потребителей;
- стиль и уровень жизни потребителя;
- мотивы, побуждающие потребителей купить данную марку;
- ценовая категория;
- ситуации использования товара;
- ситуации; покупки товара.

2. Другим требованием к имени бренда является *отсутствие негативных ассоциаций* с перечисленными категориями. Название Марки не должно вводить потребителей в заблуждение, снижать возникающее в их восприятии качество товара, противоречить идентичности бренда или размывать представление о назначении, выгоде и преимуществах данного бренда.

Как правило, удачное имя бренда содержит указания сразу на несколько категорий или ассоциируется с ними.

5.3. Формальные требования к имени бренда

Название марки — это слово или словосочетаний и оно должно соответствовать требованиям, связанным с его устным и письменным использованием, отвечая следующим критериям.

1. Фонетические критерии.

1.1.Имя должно ритмично и легко произноситься и соответствовать звуковому строю языка, в котором используется название.

1.2.Имя по *звучанию* должно существенно отличаться от имен конкурентных товаров.

2. Фоносемантический критерий.

Если имя является неологизмом, его звучание должно вызывать позитивные ассоциации, соответствующие идентичности бренда.

3. Морфологический критерий.

Для составных, гибридных, сокращенных слов и аббревиатур значения каждой из составных частей и целого слова и связанные с ними ассоциации должны соответствовать идентичности бренда.

4. Лексический критерий.

Значение слова из активной лексики должно соответствовать идентичности бренда.

5. Семантические критерии.

5.1. Вызываемые словом ассоциации должны соответствовать идентичности бренда.

5.2. Имя не должно вызывать негативных ассоциаций на всех языках его использования в контексте идентичности бренда.

6. Лексикографические критерии.

6.1. Печатное название должно легко читаться.

6.2. Должно быть понятно, написано ли это имя кириллицей или латиницей.

6.3. Постановка ударений в названии не должна вызывать затруднений.

7. Критерий восприятия и запоминания.

Имя должно легко восприниматься и хорошо запоминаться.

8. Юридические критерии.

8.1. Товарные знаки с таким названием не должны быть зарегистрированы в данном классе и стране возможного использования знаков.

8.2. Имя не должно относиться к категории названий, не подлежащих регистрации в качестве словесного товарного знака.

5.4. Этапы создания имени бренда

Создание имени для марки — это длительный и многоступенчатый процесс, и его можно разделить на девять основных этапов.

1. Маркетинговый блок:

- анализ производимого товара (назначение, качество, польза, выгода и т.д.);
- конкурентный анализ (сегменты потребителей, ценовая категория, позиционирование, названия и т.п.);
- сегментирование потребителей (в том числе изучение их ожиданий от товарной группы, восприятия качества, жизненных ценностей, стиля жизни, особенностей потребления и т.п.).

2. Позиционирование бренда (в том числе концепция позиционирования).

3. Идентичность бренда (в том числе суть бренда);

4. Утверждение содержательных и формальных требований к имени.

5. Создание серии имен, удовлетворяющих заявленным требованиям.

6. Построение семантических полей для имен.

7. Экспертное тестирование имен.

8. Тестирование имен потребительскими группами.

9. Правовая экспертиза.

Первые три из этих этапов являются общими для брендинга, они были описаны в соответствующих разделах; четвертый этап во многом носит организационный характер, требования к содержанию и форме имени изложены в предыдущих разделах.

Модификация существующего или создание нового? При составлении требований к названию нужно учитывать имена конкурентных брендов, особенности потребителей, патентную чистоту, а также страны возможного использования марки. Эта специфика позволит определить, можно ли использовать в качестве имени бренда слова активной лексики (общеупотребимые), устаревшие, специальные слова, сокращенные слова аббревиатуры акронимы или же необходимо создать новое слово (неологизм). Создание нового слова в качестве имени бренда имеет ряд преимуществ по сравнению с использованием уже существующих слов. Известные слова и выражения труднее зарегистрировать в качестве словесного товарного знака: большая часть таких выражений, имеющих большую смысловую нагрузку и положительные ассоциации, уже зарегистрирована, многие из них стали общеупотребимыми и не подлежат регистрации.

Одной из особенностей русского языка является слабая способность его слов вбирать новые значения. Михаил Дымшиц генеральный директор консультационной фирмы «Дыммттитти партнеры» (Москва), так пишет об этом: «Когда появляются новые, требующие наименования объекты, слова для них заимствуются из других языков. При этом не происходит расширения смысловой нагрузки на уже существующие слова (как в английском) и не используются сложные составные слова (как в немецком). Так, например, большая часть маркетинговой деятельности описывается заимствованными словами («менеджер», «имидж», «бренд»). Это происходит не из-за принципиальных ограничений русской лексики, а из-за невозможности в необходимые для социальной практики сроки" расширить значения слов («управляющий», «образ», «клеймо») на соответствующие смыслы».¹ Это еще раз доказывает необходимость в предпочтении новых имен словам, активно используемым в русском языке.

5.5. Способы образования имен брендов

Как следует создавать названия для марок, где их искать? Обратимся к уже существующим именам. Большинство названий можно разделить, обратившись к их морфологии. Такая классификация достаточно условна: некоторые названия попадают в две или три категории одновременно. Например, имя «БиЛайн» имеет отношение к категориям «иностранный язык» («bee — в переводе с английского — «пчела» + line — «линия»), «составное слово» (образовано путем сложения двух слов) и «метафора» («би» — двойная, надежная + «лайн» — линия, связь). Название Lego попадает в категории «иностранный язык», «аббревиатура» и «синекдоха».

Встречаются и такие имена, которые невозможно отнести к какой-либо категории, трудно даже понять, какое оно имеет отношение к товару, его особенностям/фирме или ее основателю. Однако можно ли такие названия назвать удачными? При желании можно дополнить табл. 6.8 28-й категорией: «Произвольное название».

Таблица 68. Категории имен брендов

п/п	Категория	Содержание категории	Примеры
1	Составное слово	Слово, образованное при сложении двух слов	Альфа-Банк, Аэрофлот, БиЛайн, Быстросуп, Союзконтракт, Alldays. Aquafresh, Beefeater, Carefree, Citibank, Computeri and, DeskJet, GoldStar, Herbalte, MasterCard, Newsweek, Осбтмблв, PowerBoofc, RoMerblade, Safeguard. Sunlight, Sons ilk, ThuixJerbird, Volkswagen
2	Гибрид	Окончвкие одного слова переходит в начало другого слова	Библией. Быстро ном, Фруктайм. Eveready, ReaLook
3	Аббревиатуре	Сложное слово, состоящее из усечений нескольких слое	Инкомбанк, КАМАЗ, Камгюмос. Максидом, Мэкфа, Мерроком. Петмол, Промэк, Росинкас, Связынвест, Союзетройтрест, Фругурт, Вю-Max, Call baker. Duraceil, Durex. Etocro+jx. Epson, FedEx, Firmair, Microsoft, Nescafe. Netscape, Nissan, On flame, Cxjicktonary, WorWCorn
4	Сокращение	Сокращенное слово	Кимо, Меди, Стома, Шок, Fanta, Intel, Mandrin, Optima, Oxy ₄ Trico
5	Акроним	Слово, состоящее из первых букв составных слое	ВАЗ. ГАЗ, ЗИЛ, МТС. НТВ, РАО ЕЭС. АBB, AOL, AGFA, AT&T. BASF, BBC. BMW, DHL, DVD. Rat, GAP, GE. GSM, IBM, JVC, Ikea. KBE. KLM, LG. Minolta, MTV, NEC, O B . Наглее, Saab, TDK. UPS
в	Ассоциация	Название, вызывающее ассоциации с вытздой. назначением продукта, способом использования, местом происхождения товара	Азарт, Бирюса. Ворожея, Держава, Домик в деревне, Волшебный, Дел ми, Добрый. Заря. Исток. Л клея, Пикадор, Роиолор, Рондо, Сонет. Стинол, Толстяк, Черный жемчуг, Чудо, Эльт, Barbie, Blend-a-med, Bounty, Cah/e, Comet, Cottonelle, Dove, Fruitella, FrutUs, MaxFactor, Mentoe, Motorola, Old Spice, Orbit, Pantene. Pringlea, Rolex. Snickers, Sony. Tide. Viola
7	Звуковая ассоциация	Название, по звучанию ассоциируемое со свойствами товара	Олеина. Лисме, Месленкмно, Gaoо, Jeep, Lexus. Supena. Татрах, Wela, WNe^BJv' Yahoo!, Zjppo
в	Мимикрия	Название, имитирующее звучание известного слова	Absolut. Beaule. Biz, Brtte. Chef, Euro-ftfte, Isi, Kleenex, Kool. Legos, Miler Lite. Nesquik. NRG, Pizza Hut. PtaySkool, Swatch, Two, Polar Bear

№	Содержание	Всего	Лекции	Практические	УСРС (лекц)	УСРС (сем)
1.	Введение в курс психология потребителя	2	2	-	-	-
2.	Исследование психологии поведения потребителя в Беларуси	2	2	-	-	-
3.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	4	2	2	-	-
4.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителя	6	2	2	-	2
5.	Методы исследования социально-психологических аспектов поведения потребителя	4	4	-	-	-
6.	Психографическая типология потребителей (модели VALS; VALS2; RULS)	4	2	-	-	-
7.	Методы исследования психологии поведения потребителя. Основы работы с данными МедиаМикс	4	-	4	2	-
8.	Психологические аспекты создания бренда	4	2	2	-	-
9.	Методы анализа результатов исследования	2	2	-	-	-
10.	Аналитический отчет по результатам исследования. Оформление проекта	4	-	2	-	2
Всего:		36	18	12	2	4
дисциплины						
№№ п/п	Наименование темы, занятия, перечень изучаемых вопросов	УСРС (практ)		Формы контроля		
1.	Тема: Методы исследования психологии поведения потребителя. Основы работы с данными МедиаМикс. Найти и провести анализ по темам: - Основы работы с базой данных МедиаМикс в Беларуси. - Методы исследования психологии поведения потребителя на примере корпоративных методик компании MASMI	2		Устный опрос.		
2.	Тема: Аналитический отчет по результатам исследования. Оформление проекта Творческая работа по теме:	2		Аналитический отчет и презентация результатов		

№	Содержание	Всего	Лекции	Практические	УСРС (лекц)	УСРС (сем)
1.	Введение в курс психология потребителя	2	2	-	-	-
2.	Исследование психологии поведения потребителя в Беларуси	2	2	-	-	-
3.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	4	2	2	-	-
4.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителя	6	2	2	-	2
5.	Методы исследования социально-психологических аспектов поведения потребителя	4	4	-	-	-
6.	Психографическая типология потребителей (модели VALS; VALS2; RULS)	4	2	-	-	-
7.	Методы исследования психологии поведения потребителя. Основы работы с данными МедиаМикс	4	-	4	2	-
8.	Психологические аспекты создания бренда	4	2	2	-	-
9.	Методы анализа результатов исследования	2	2	-	-	-
10.	Аналитический отчет по результатам исследования. Оформление проекта	4	-	2	-	2
Всего:		36	18	12	2	4
дисц						
№№	Наименование темы, занятия, перечень изучаемых вопросов		УСРС (практ)		Формы контроля	
п/п						
1.	Тема: Методы исследования психологии поведения потребителя. Основы работы с данными МедиаМикс. Найти и провести анализ по темам:		2		Устный опрос.	

Таблица показывает, что способы образования имен многообразны. Некоторые категории используются часто, например, аббревиатуры, акронимы, исторические названия или метафоры. Другие — например,

гибриды, гиперболы, литоты или оксюмороны применяются довольно редко.
Для строя

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

русской речи не очень характерна мимикрия, развитая в английском языке, поэтому она так редко используется в именах российских брендов.

5.6. Создание семантического поля для имени бренда

Семантический анализ проводится только для слов активной лексики или слов с «читаемой» морфологией. Если значение слова, предлагаемого для имени, известно или можно догадаться, из каких частей оно составлено, для создания семантического поля нам потребуются различные словари. Сначала выписываются все возможные значения слова по «Словарю русского языка», скажем С. И.; Ожегова и Н. Ю. Шведовой. Большая часть этого словаря составлялась в 60-70-е гг., поэтому необходимо дополнить приведенные там значения из современного словаря, например из «Большого толкового словаря русского языка». Затем нам понадобится словарь синонимов, чтобы дополнить значения базового слова синонимичным рядом, для этой работы может пригодиться также «Словарь антонимов». Синонимы выстраиваются по цепочке по мере удаления от базового значения, и для каждого из них составляется список значений. Полезно использовать частотный словарь русского языка, чтобы отделить часто встречающиеся слова от редко используемых. Часто бывает полезно заглянуть в словарь, составленный в XIX в., чтобы зафиксировать изменения или устаревание значения. Например — в самый известный такой словарь, составленный В. И. Далем. Весьма интересно проследить происхождение слов, попадающих в синонимичные ряды, для этого нужно взять этимологический или историко-этимологический словарь. Но это еще не все: неоценимую помощь здесь окажет «Русский семантический словарь», а также «Русский ассоциативный словарь», первый «раскрывает» значения слова по связи со смежными значениями, второй — по свободным ассоциациям носителей языка.

После того как создано семантическое поле, анализируются значения и ассоциации на точность передачи позитивного содержания и отсутствие негативных смыслов и ассоциаций. Значимость позитивного содержания и отсутствия негативного ослабевает по мере удаления от смыслового ядра тестируемого имени.

Эту работу необходимо выполнять на всех языках Возможного использования бренда: Часто составление семантического поля для английского варианта названия позволяет обнаружить новые, непривычные оттенки значения, а также найти новую этимологию и нестандартные синонимичные ряды.

Многие словари существуют в электронном виде на компакт-дисках, например большой энциклопедический словарь, толковые словари В.И. Даля, Брокгауза и Ефрона, Д.Н. Ушакова, С.И. Ожегова. Полезна Словарно-справочная система по русскому языку «Русский филолог», разработанная компанией «Агама»¹, а также «Толковый словарь русского языка» в составе Мегаэнциклопедии, представленной фирмой «Кирилл и Мефодий»².

Экспертное тестирование имен

Первое) что необходимо сделать при тестировании имен — это выделить те названия, которые соответствуют всем заявленным требованиям. Если в результате такого отбора выясняется, что почти все претенденты на название не соответствуют какому-либо требованию, необходимо отранжировать требования по степени важности. Затем в соответствии с новой классификацией отранжировать имена: первыми в списке будут названия, соответствующие наиболее важным критериям и не вполне удовлетворяющие малозначительным требованиям.

В зависимости от типа морфологии названия возможны три уровня его анализа: фоносемантический, морфологический и лексический.

1. *Фоносемантический анализ (ФА)*. Проанализировать новые слова (неологизмы), не вызывающие устойчивых ассоциаций, можно относительно техассоциаций, которые вызывают звучание или начертание этих слов. Это единственный вид анализа для слов неизвестного происхождения (Ёшко, Отон, Энэс), акронимов (КВЕ, МЛМ, Рамек и т.п.), аббревиатур с трудночитаемой морфологией (Кампомос, Росин, Самос).

2. *Морфологический анализ (МЛ)*. Если неологизмы содержат части известных слов, то кроме фоносемантического анализа можно проанализировать содержание входящих в неологизмы частей и вызываемые этими частями ассоциации. Для морфологического анализа доступны составные слова (Альфа-банк, Быстросуп, Союзконтракт), гибридные слова (Быстроном, Фруктайм), сокращенные слова (Меди, Стома, Фанта) и «читаемая» аббревиатура (Максидом, Метроком, Росинкас, Связынвест). Такие слова доступны и для фоносемантического и морфологического методов анализа.

3. *Лексический анализ (ЛА)*. Он связан с семантическим анализом слова или словосочетания активной лексики. Например, Домик в

деревне, Зеленый чай, Корона российской империи и т.п. Такие слова
и

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

словосочетания анализируются фоносемантически, морфологически и лексически.

Таким образом, для многих типов названий фоносемантический анализ является главным и даже единственным видом анализа, здесь большую помощь может оказать компьютерная психолингвистическая программа «ВААЛ-2000».

5.7. Фоносемантический анализ с помощью программы «ВААЛ-2000»

Специальный раздел языкознания — психолингвистика — изучает процессы формирования и восприятия речи. Это сравнительно молодая наука, появившаяся в 50-х гг. XX в. В частности, психолингвистику интересует соответствие между значением слова и его звучанием. Закономерности в этой области, обнаруженные

А.П. Журавлевым, стали основой для его докторской диссертации по психолингвистике, связанные с ними алгоритмы составляют фоносемантический блок психолингвистической экспертной программы «ВААЛ-2000»¹. Основные идеи фоносемантики с соответствующими примерами изложены А.П. Журавлевым в книгах «Фонетическое значение» (1974) и «Звук и смысл» (1991).

Обработав на компьютере впечатления десятков тысяч русскоязычных граждан по восприятию различных слов, А. П. Журавлев обнаружил, что восприятие слова можно оценить по значениям последовательности букв, входящих в это слово. Отзывается, слово «писк» по своему звучанию ассоциируется с чем-то «маленьким, слабым и тихим»; а «гвалт» — с большим, грубым, сильным, громким; «апельсин» — с хорошим, маленьким, светлым, а «арбуз» — с большим и гладким; «волна» — с активным, гладким, округлым, «гора» — с большим, «родник» — с активным, подвижным и т.д. Это касается не только предметов, но и отвлеченных понятий: «борьба» — мужественна, активна и сильна, «жестокость» — грубая, отталкивающая, страшная, злая, «кара» — страшна, а «свобода» — активна, сильна, величественна и ярка. В психолингвистической программе «ВААЛ-2000» для оценки впечатления от звучания слова используются шкалы, измеряющие семантическую близость к 20 прилагательным русского языка, а также 24 шкалы, представленные парами антонимов. Это так называемые монополярные и биполярные шкалы, построенные по методу семантического дифференциала предложенного Чарлзом Осгудом.

«Батон, свежий?» Проверим с помощью этой программы, соответствует ли звучание слова основным качествам товара Кондитерские изделия обладают не только вкусовыми качествами, но и качеством, характеризующим словами

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

«мягкий», «твердый». В программе «ВАДЛ-2000» находим подходящую шкалу: «грубый (+) — нежный (-)». Проверка этой шкалы «на мягкость» показала что слово «черствый» звучит как нечто грубое (+27)¹, а слово «мягкий» — нежное (30); неудивительно, что и слово «тесто» оказалось «мягким» (-27). Тест «на свежесть» кондитерских изделий прошли «печенье» (-29), «пирог» (-18), «пирожок» (-11), а вот «сушка»(+9), «пончик» (+16), «пышка» (+22), «круассан» (+24) и «рогалик» (+33) оказались довольно «твердыми» по звучанию словами. Самым «черствым» из кондитерских изделий стал «батон» (+51), Может быть, поэтому, покупая в магазине, мы неосознанно преодолеваем его «черствые ассоциации» и спрашиваем: «Батон свежий?»

Средства для защиты от насекомых. На российском рынке представлены средства для защиты от насекомых «Дихлофос», «Комбат», «Мортейн», «Раптор», «Рэйд» и «Фумитокс». В основу названия «Дихлофос» легла его химическая формула с двойным хлором и фосфором, «Combat» в переводе с английского — «бой, сражаться», «Мортэйн» происходит от mortal — «смертельный, беспощадный» и mortmain — «мертвая рука». Слово «Раптор» имеет следующие ассоциации: raptorial — «хищный», rapture — «восторг, взятие живым на небо», к тому же два «р» наилучшим образом подходят для хищного, рычания, изображенного на эмблеме динозавра. Находим в английском словаре слово «Raid»; «набег, облава, внезапное нападение» (вспоминается знаменитое выражение «рейд по тылам противника»). Наконец, «Фумитокс» является сокращением двух слов fumigate — «окуривать, дезинфицировать» и toxic — «ядовитый, вызывающий отравление».

Все эти названия происходят от иностранных слов и не имели ярких и устойчивых ассоциаций в русском языке до начала рекламы соответствующих товаров; Это дает нам повод оценить качество названия ж> тем эмоциональным ассоциациям, которые вызывает звучание слов. Не нужно быть экспертом в области бытовой химии и этимологии, чтобы понять, что качественное средство от насекомых должно быть «безопасным» (обеспечивать человеку защиту и безопасную жизнь, а также не причинять вреда человеку и домашним животным), но «сильным» (уничтожать все виды насекомых в течение продолжительного времени). Как сказала пятилетняя девочка о принципе действия таких средств: «Маленьких убивает, больших—не трогает».

С помощью программы «ВААЛ-2000» была выполнена оценка эмоционального значения этих названий по биполярным шкалам «сильный — слабый» и «безопасный — страшный» (табл. 6.9).

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

Таблица 6.9. Оценка эстетического значения названий, полученная с помощью

№	Содержание	Всего	Лекции	Практические	УСРС (лекц)	УСРС (сем)
1.	Введение в курс психология потребителя	2	2	-	-	-
2.	Исследование психологии поведения потребителя в Беларуси	2	2	-	-	-
3.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	4	2	2	-	-

Примечание. Цифры отражают их интуитивную выразительность эмоционального звучания слова.

Самым «сильным» из этой шестерки звучит «Раптор», но он ассоциируется с чем-то «страшным», «Мортейн» оказался несильным и относительно безопасным, «Дихлофос» — слабым, но довольно страшным, «Комбат» — ни слабым, ни сильным и немного страшным. Самым неудачным на слух оказался «Фумитокс»: слабый и очень опасный. Лучшим по звучанию признано средство «Рэйд» — сильное по действию и нейтральное с точки зрения безопасности. К тому же слово «рейд» по частотному словарю! используется в среднем 6 раз на миллион слов, поэтому существующее значение слова не будет конфликтовать с ассоциациями, которые, создает имя этой марки.

Зубная паста. Главным требованием к зубным пастам является защита полости рта от заболеваний, т.е. зубная паста должна обеспечивать защиту и безопасность. В деле борьбы с пародонтозом и кариесом паста должна быть эффективной, т.е. «сильной». Красивые зубы имеют четкую характеристику — белизна, поэтому кроме параметра «красивый — отталкивающий», выберем «светлый — темный». В табл. 6.10 указаны результаты фоносемантического тестирования названий десяти зубных паст.

Таким образом, звучание разных названий зубных паст вызывает различные ассоциации. С позиции фоносемантики наиболее подходящим названием зубной пасты из всех перечисленных является «Лесная»: это слово ассоциируется с чем-то безопасным, умеренной силы, очень красивым и светлым. Слово «Блендамед» по своему звучанию воспринимается как менее безопасное, но более сильное и эффективное. Наименее удачными по своему звучанию являются названия «Аквафреш» и «Фтородент»: их ассоциации на слух связаны с чем-то страшным, слабым, отталкивающим и темным. Основываясь на фоносемантике названия, можно ожидать, что самые белые

зубы будут у тех, кто предпочтет пасту «Лесную», а одной из наиболее эффективных и безопасных окажется «Новый жемчуг».

Таблица 6.10. Фоносемантическое тестирование названий зубных паст

№	Содержание	Всего	Лекции	Практические	УСРС (лекц)	УСРС (сем)
1.	Введение в курс психология потребителя	2	2	-	-	-
2.	Исследование психологии поведения потребителя в Беларуси	2	2	-	-	-
3.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	4	2	2	-	-
4.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителя	6	2	2	-	2
	Методы исследования					

Фоносемантический анализ особенно важен для «языковых калек», происхождение которых трудно понять на слух. Менее удачному названию труднее вызвать благоприятные ассоциации у потребителей и завоевать их доверие. Например, название «Colgate» по выбранным фоносемантическим критериям воспринимается лучше, чем «Aquafresh»: оно кажется более безопасным, сильным, красивым и светлым. Видимо, не случайно удельная стоимость вовлечения потребителей в сезоне 1998/1999 г. для марки «Aquafresh» была в два раза выше, чем для бренда «Colgate» (об этом свидетельствуют данные Михаила Дымшица), хотя эти марки относятся к одной ценовой категории, находятся на одном этапе развития и имеют одинаковое количество потребителей.!

5.8. Примеры удачных имен

Удачные имена могут быть весьма содержательными, особенно большого успеха добиваются марки, позиционирование которых отражено в самом названии. Джек Траут так сказал об этом: «Если вы можете выразить концепцию бренда в его названии таким образом, чтобы оно запоминалось, вы можете достичь очень большого успеха».2

Приведем серию примеров, для удобства разделим их, используя содержательные критерии.

Товарная группа и основное преимущество (отличие). Каждый потребитель, знающий английский язык, легко догадается, что название батареек «Duracell» (*lasting* — «долговечный, надежный» + *cell* — «элемент,

ячейка») сообщает о главном преимуществе — качестве, а также намекает на назначение и товарную категорию. Позиционирование марки умело уточняется рекламным слоганом: «Заменит до десяти обычных батареек. Название электронного словаря «Quicktionary» (*quick*- «быстрый» + *dictionary* — «словарь») очень точно характеризует назначение и основное отличие: «словарь, но быстрее, чем обычно». Напиток для детей «Nesquik» (*Nestle* + *quick*— «быстрый») указывает на то, что этот продукт принадлежит знаменитому швейцарскому концерну *Nestle*, а также на главное преимущество — он быстр в приготовлении. Название «Compaq» вызывает ассоциацию с «компактным компьютером». Интернет-магазин «Быстроном» сумел вложить в название назначение и основное преимущество: «покупаешь, как в гастрономе, но значительно быстрее». Магазин «Максидом» в своем названии содержит значение: «максимальное количество товаров для дома».

Позиционирование марки. Одноразовые бумажные платки «Kleenex» (*clean* — «чистый, свежий» + *next* — «следующий, очередной») одним названием позиционируют себя как «каждый раз чистый платок». Рекламный слоган уточнял основную выгоду и отличие: «Не кладите простуду в карман».

Назначение марки и ее качество. Презервативы «Durex» (*durable* — «прочный, надежный» + *latex* — «резинка») намекают на свое назначение и высокое качество. Имя «Energizer» ассоциируется с чем-то энергетически заряженным.

Результат от использования. Медицинский препарат «Многосил» в самом названии содержит желаемый результат; аналогично лекарству «Здравушка». Прокладки «Carefree» (*care* — «забота» + *free* — «свободный») в своем названии содержат выгоду и результат от использования — отсутствие проблем. Диетический напиток «Slender» («стройный») сообщает своим потенциальным покупателям о результате своего применения.

Выгода для потребителя и качество. Каши «Быстрое» «поставили ногу» на ключевое слово всей товарной группы — продуктов *быстрого* приготовления. Это название несет в себе указание на основную выгоду для потребителя и указание на качество.

Состав товара. Когда в 1886 г. доктор Джон Пембертон (John S. Pemberton) из Джорджии создал тонизирующий напиток, основными ингредиентами для него стали кокаин и экстракт из орехов кола. Он

рассказал об открытии своему бухгалтеру, и Франк Робинсон (Frank Robinson) назвал этот напиток «Coca-Cola». Во-первых, это звучное и ритмичное название; во-вторых, оно содержит указание на состав продукта. «К тому же, — сказал Робинсон, — две буквы "C" будут неплохо смотреться на этикетке.»¹ Слово «линолеум» первоначально также было торговой маркой: его изобрел в 1861 г. английский производитель резины Фредерик Уолтон (Frederic Walton). Первоначально этот материал состоял из льняного масла (*linus* — «лен» + *oleum* — «масло») и наполнителя, с помощью которого оно надежно удерживалось на тканевой основе. Со временем линолеумом стали называть все товары, изготовленные таким способом.;

Конструктивные особенности. Название печенья «Twix» (*twins* — «близнецы») намекает на то, что в одной упаковке находятся две одинаковые хрустящие палочки, политые шоколадом.

Товарная группа. Слово «сад» наиболее распространено среди соков, так как указывает на происхождение товара. Таковы соки и нектары «Любимый сад», «Наш сад», «Фруктовый сад». Соки «Долька» поддерживают правильный контекст: он связан с фруктами и их переработкой.

Ценовая категория. Марки «Montblanc», «Diamand», «Queen», а также использование в названиях слов «золотой», «королевский», «best», «gold», «platinum» или «king size» и т.п. указывают на более высокую ценовую категорию.

Товарная группа и ценовая категория. Пиво «Золотая бочка»: слово «бочка» в современном контексте может указывать на три товарные группы: пиво, вино и разливное молоко; слово «золотая» говорит о цвете правильно сваренного пива, более высокой ценовой категории и улучшенном качестве продукта.

Особенности потребителей. Имя бренда «Elite», слово «exclusive» в названии указывают на элитную группу потребителей, а название «Volkswagen», наоборот, указывает на то, что перед нами «народный автомобиль». Название шоколада «Kinder» сообщает потребителям, что он предназначен для детей.

Родина товара. Некоторые продукты прославили место, где они впервые были произведены. Так, коньяк, шампанское, херес и текила навсегда запечатлели местность, где родились эти напитки. Одеколон (по-французски — *eau de Cologne*) — так француженки называли «воду из Кельна», гамбургер прославил свой родной город, пиво «Hostein» сделало известной

местность Schleswig-Holstein, а «Alka-Seltzer» и сельтерская вода носят название местечка Seltzer; Сигареты «Winston» названы в честь городка в Северной Каролине — родины Ричарда Джошуа Рёйнольдса (R. J. Reynolds), неподалеку находилась и деревенька Salem. Напоминание о родине марки содержится в названиях «Nokia», «Hitachi», «Toyota», а также «Жигулевское», «Запорожец», «Боржоми» и многих других.

Фамилия основателя марки. Практика давать названия марке в честь ее владельца широко распространена на Западе. Помимо уникальности такое имя бренда создает благоприятный контекст, связанный с индивидуальностью, личной ответственностью и безукоризненной репутацией — наилучшей гарантией качества. В табл. 6.11 приведены известные бренды, названные в честь своих основателей. Традиция давать марке собственную фамилию не слишком распространена в России, многие из таких марок имеют многолетнюю историю — «Бабаевский» (1804), «Елисеев» (1813), «Фаберже» (1842), «Смирнов» (1864), некоторые появились совсем недавно — «Довгань» (1996), «Коркунов» (1997), «Тиньков» (1998).

Имя бренда становится общеупотребимым. Часто удачные названия становятся настолько популярными, что дают название целой товарной категории. Это линолеум, ланолин, эскалатор, цеппелин. Некоторые названия стали общеупотребимыми, хотя первоначально они обозначали торговые марки: целлофан, нейлон, капрон и тефлон (*DuPont*), вазелин (*Unilever*), аспирин (*Bayer*), термос (*Attadin*), пейджер (*Motorola*). Отдельные имена брендов настолько часто используются в более широком контексте, что со временем потребители могут воспринимать это имя в значении не конкретной марки, а любых товаров из этой группы. Например, такими названиями являются скотч (*3M*), ксерокс (*Xerox*), памперсы (*Procter & Gamble*), тампакс (*Procter & Gamble*), мартини (*Martini & Rossi*), джакузи (гидромассажная ванна *Jacuzzi*), отчасти *МакДональдс*. Некоторые имена марок становятся нарицательными и ярко характеризуют потребителей этих марок. Таковы «Мерседес» и «Запорожец», «Паркер» или «Ролекс».

Конечно подобная, популярность не может не радовать владельцев этих брендов» однако необходимо принимать некоторые меры, чтобы имя марки не стало общеупотребимым. Например, любое письменное упоминание марки должно сопровождаться знаком ® или TM Рекомендуется также использовать кавычки, а также исключить склонение названия и его множественное число.

Таблице 6 11 Бренды, названные в честь своих основателей

№	Содержание	Всего	Лекции	Практические	УСРС (лекц)	УСРС (сем)
1.	Введение в курс психология потребителя	2	2	-	-	-
2.	Исследование психологии поведения потребителя в Беларуси	2	2	-	-	-
3.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	4	2	2	-	-
4.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителя	6	2	2	-	2
5.	Методы исследования социально-психологических аспектов поведения потребителя	4	4	-	-	-
6.	Психографическая типология потребителей (модели VALS; VALS2; RULS)	4	2	-	-	-
7.	Методы исследования психологии поведения потребителя. Основы работы с данными МедиаМикс	4	-	4	2	-
8.	Психологические аспекты создания бренда	4	2	2	-	-
9.	Методы анализа результатов исследования	2	2	-	-	-
10.	Аналитический отчет по результатам исследования. Оформление проекта	4	-	2	-	2
Всего:		36	18	12	2	4
дисциплины №№ п/п	Наименование темы, занятия, перечень изучаемых вопросов	УСРС (практ)		Формы контроля		
1.	Тема: Методы исследования психологии поведения потребителя. Основы работы с данными МедиаМикс. Найти и провести анализ по темам: - Основы работы с базой данных МедиаМикс в Беларуси. - Методы исследования психологии поведения потребителя на примере корпоративных методик компании MASMI	2		Устный опрос.		
2.	Тема: Аналитический отчет по результатам исследования. Оформление проекта	2		Аналитический отчет и		

№	Содержание	Всего	Лекции	Практические	УСРС (лекц)	УСРС (сем)
1.	Введение в курс психология потребителя	2	2	-	-	-
2.	Исследование психологии поведения потребителя в Беларуси	2	2	-	-	-
3.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	4	2	2	-	-
4.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителя	6	2	2	-	2
5.	Методы исследования социально-психологических аспектов поведения потребителя	4	4	-	-	-
6.	Психографическая типология потребителей (модели VALS; VALS2; RULS)	4	2	-	-	-
7.	Методы исследования психологии поведения потребителя. Основы работы с данными МедиаМикс	4	-	4	2	-
8.	Психологические аспекты создания бренда	4	2	2	-	-
9.	Методы анализа результатов исследования	2	2	-	-	-
10.	Аналитический отчет по результатам исследования. Оформление проекта	4	-	2	-	2
Всего:		36	18	12	2	4
дисц			УСРС (практ)		Формы контроля	
№№	Наименование темы, занятия, перечень изучаемых вопросов					
п/п						
1.	Тема: Методы исследования психологии поведения потребителя. Основы работы с данными МедиаМикс. Найти и провести анализ по темам: - Основы работы с базой данных МедиаМикс в Беларуси. - Методы исследования психологии поведения потребителя на примере корпоративных методик компании MASMI		2		Устный опрос.	
2.	Тема: Аналитический отчет по результатам исследования. Оформление проекта		2		Аналитический отчет и	

№	Содержание	Всего	Лекции	Практические	УСРС (лекц)	УСРС (сем)
1.	Введение в курс психология потребителя	2	2	-	-	-
2.	Исследование психологии поведения потребителя в Беларуси	2	2	-	-	-
3.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	4	2	2	-	-
4.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителя	6	2	2	-	2
5.	Методы исследования социально-психологических аспектов поведения потребителя	4	4	-	-	-
6.	Психографическая типология потребителей (модели VALS; VALS2; RULS)	4	2	-	-	-
7.	Методы исследования психологии поведения потребителя. Основы работы с данными МедиаМикс	4	-	4	2	-
8.	Психологические аспекты создания бренда	4	2	2	-	-
9.	Методы анализа результатов исследования	2	2	-	-	-
10.	Аналитический отчет по результатам исследования. Оформление проекта	4	-	2	-	2
Всего:		36	18	12	2	4
дисциплины №№ п/п	Наименование темы, занятия, перечень изучаемых вопросов	УСРС (практ)		Формы контроля		
1.	Тема: Методы исследования психологии поведения потребителя. Основы работы с данными МедиаМикс. Найти и провести анализ по темам: - Основы работы с базой данных МедиаМикс в Беларуси. - Методы исследования психологии поведения потребителя на примере корпоративных методик компании MASMI	2		Устный опрос.		
2.	Тема: Аналитический отчет по результатам исследования. Оформление проекта	2		Аналитический отчет и презентация		

№	Содержание	Всего	Лекции	Практические	УСРС (лекц)	УСРС (сем)
1.	Введение в курс психология потребителя	2	2	-	-	-
2.	Исследование психологии поведения потребителя в Беларуси	2	2	-	-	-
3.	Факторы внешнего влияния на поведение потребителя	4	2	2	-	-
4.	Факторы внутреннего влияния на поведение потребителя	6	2	2	-	2

Неправильно* использование

Я сидел в «Мерседесе».

Те, кто приехал на «Харлеях».

Я подумал об аспирине.

Джентльмены с «Ролексами».

Правильное использование

Я сидел в автомобиле «Мерседес-Бенц».

Те, кто приехал на мотоциклах «Харлей Дэвидсон».

Я подумал о таблетке «Аспирин».

Джентльмены с часами «Ролекс».

Отказ от заведомо неудачных названий и замена их на более емкие и точные может увеличить объем продаж старого товара. Так* на круглом столе, организованном редакцией журнала «Рекламные идеи — YES!», начальник отдела маркетинга ЗАО «Невская косметика» Светлана Кондырева рассказывала, как простое переименование крема «Ленинградский» в «Роса Увлажняющий» подняло продажи в несколько раз, такая же история произошла и с кремом «Невский», когда ему дали новое название — «Роса Дневной», а крем «Календула» (бывшие «Белые Ночи») стал продаваться в четыре раза лучше.¹

5.9. История создания имен знаменитых брендов

Имена многих брендов имеют интересную историю. Создатель сухих фотопластин Джордж Истмен (George Eastman) очень любил букву «К» — он говорил, что это «самая сильная и энергичная буква», и он искал название для своей фирмы, которое бы начиналось и оканчивалось на «К», и в 1888 г., наконец, нашел: *Kodak*.

Имена в одной товарной категории. Имена марок имеют самые различные происхождения. Приведем примеры, связанные со всемирно-известными

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

марками спортивной обуви. Марка «Adidas», созданная в 1948 г., носит имя своего основателя Адольфа Дасслера (Adolf Dassler), которого друзья называли просто Adi. Имя «Reebok» было выбрано потому, что так называют в Африке быструю и проворную газель, а «Nike» ассоциируется с победой на спортивных состязаниях — это имя греческой богини победы.

В Швейцарии — на родине наручных часов — существует традиция называть часы по имени основателя часовой династии, большинство марок имеют многовековые традиции. Таковы часы «Blancpain», впервые созданные семьей часовщиков Бланпейн в 1735 г., «Vacheron Constantin» (1755), «Breguet» (1775), «Patek Philippe» (1839), «Tissot» (1853), «Chopard» (1860) или «Heuer» (1860). Что же делать новым компаниям, не имеющим столь давних традиций? В 1908 г. Ганс Вильсдорф (Hans Wilsdorf) придумал название для своих новых часов: оно ассоциировалось с вращением стрелок на циферблате, хорошо запоминалось и легко произносилось на всех европейских языках — «Rolex». Так при выборе названия были выполнены основные требования: простота, лаконичность, ассоциация с товарной категорией и благозвучие в основных языках использования. Неудивительно, что это самая известная марка, для многих символизирующая само понятие швейцарских часов. Другая марка стала самыми модными швейцарскими часами в том числе и потому, что ее название напоминало о словосочетании «наручные часы» — «Swatch».

Аббревиатура. Название «Nissan» было создано в 1933 г. путем сокращения двух японских слов: Nippon — Япония и sangio — промышленность. В 1956 г. во Франции начала свою деятельность компания *Tefal*, это название получилось из двух сокращенных слов TEFlon + ALuminjum. Аббревиатура часто встречается и среди российских марок. Например, учрежденный в ноябре 1987 г. *Инкомбанк* первоначально назывался «Инновационно-коммерческий банк», важной для его международного признания явилась ассоциация с английским словом «income», что означает «прибыль, доход». Название «Самос» происходит от сокращения двух слов — «Самара» и «Москва», а «Росин» — от сокращения слов Россия и Индия;

Акроним. Довольно распространенный прием создания имен — использование первых букв нескольких слов. Например, *FIAT* переводится как Итальянский автомобильный завод в Турине, а *BMW* — Баварский моторный завод. Швед Ингвар Кампрад (Ingvar Kamprad), создавший в 1943 г. компанию *Ikea*, «зашифровал» в названии свое имя (Ingvar), фамилию (Kamprad), ферму,

где он вырос (Elmtaryd), и деревню неподалеку от этой фермы (Agunnaryd).
Техасская фирма; выпускающая погружное нефтедобывающее

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

оборудование, называется *REDA* — «Русский электродвигатель Арутюнова», так как была создана после революции выходцем из Азербайджана Арамисом Арутюновым. Компьютерная фирма *RAMEC* в переводе на русский язык обозначает «Российско-Американская электронная компания».

Иностранное слово. Часто подходящее имя обнаруживается в другом языке. Так, название *Volvo* в переводе с латыни означает «я кручусь». Когда в 1909 г. Август Хорч (August Horch) создал компанию по производству автомобилей; он перевел на латынь свою фамилию, и получилось *Audi*. Латинское слово *nivius* (в переводе — белоснежный) дало название компании *Nivea*, которое символизирует чистоту кожи и крема. Название *Herbina* также имеет латинские корни (*herba* — растение), что создает позитивные ассоциации, связанные с природной силой и натуральным происхождением ингредиентов продукта, выпускаемого соответствующей компанией. Имя знаменитой марки *L'Oreal* происходит от немецкого слова «aureole»: в 1907 г., когда появилось это название, новая компания производила краску для волос и слово «ореол» ассоциировалось с яркостью и стойкостью продукта. Датчанин Оле Кирк Христиансен (Ole Kirk Christiansen) в 1932 г. назвал фирму, выпускающую детский конструктор, словом «Lego» от датского выражения «leg godt», что означает «играй хорошо».

Уточняющий контекст. Часто имена брендов подбираются таким образом, чтобы создавался благоприятный и точный контекст для восприятия этого названия. Так, комплекс витаминов для беременных женщин «Materna» самим названием четко описывает назначение и товарную категорию: «laterna» (в переводе с латыни — «скрытый, тайный») — намекает на новую жизнь, скрытую до срока от посторонних глаз, а «mater» («мать») говорит о том, что препарат предназначен для будущих матерей. Само использование латинских корней создает семантическое поле, связанное с медициной, аптекой, лекарствами и с заботой о здоровье.

Правильно подобранные ассоциации. Положительные ассоциации, которые создает название, образуют правильный контекст и укрепляют семантическое поле. Раис и Траут приводят пример, связанный с названием компании, которое коренным образом изменило отношение потребителей к фирме: «С точки зрения *позиционности* название компании или ее продукта имеет существенное значение, *Allergany Airlines* рассматривалась своим потребителем как "маленькая", местная авиакомпания до тех пор, пока она не изменила название на *USAir*. Сходным образом, если название вашей компании не совсем подходит для нового продукта, который вы намерены

выводить на рынок, создайте новое название и займите таким образом новую позицию»¹ Еще один недавний пример: в 1995 г. Джеффри Безос (Jeffrey P.

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

Bezos) назвал свой сайт интернет-коммерции *Amazon* (Амазонка), так как представлял себе идеальное название как короткое запоминающееся слово, отражающее дух сайта, его огромный размер и громадное количество информации. Кроме того, название должно было начинаться с буквы «А», чтобы оно отображалось в числе первых в алфавитных списках на поисковых серверах в Интернете. Российский Интернет-магазин, торгующий книгами, также выбрал для себя емкое и точное слово — *Библион*: «biblio» — по латыни «книга», а «лион» — окончание от слова «миллион». «Библион» — миллион (иди даже биллион!) книг.

Источник вдохновения для поисков названия можно искать где угодно. Например, Югиро Маеуда (Jugiro Matsuda) — основатель компании *Mazda* — увлекался зороастризмом, поэтому назвал свое детище в честь божества Ahura Mazda. Говорят, что Стив Джобс (Steve Jobs) — основатель компании *Apple* — любил яблоки с тех пор, когда подрабатывая садовником в *Reed College*. Существует еще одно объяснение: ключевое слово для компьютерной техники «bite» переводится как «откусывать». Название чая «Brooke Bond» значит «обязательство Брука», которое с 1869 г. давал английский предприниматель Артур Брук (Arthur Brooke) относительно качества чая, поставляемого им из Вест-Индии.

Компания *Rover*, образовавшаяся в 1884 г., первоначально выпускала велосипеды, которые «идеальны для блуждания по загородной местности». Как сказали бы сейчас маркетологи, это название тесно связано с основным назначением предлагаемого товара — блуждать (roving). В 1930 г. Пол Гелвин (Paul V. Galvin) и его брат Джозеф стали выпускать радиоприемники для автомобилей и им нужно было название, отражающее «звук в движении» и они нашли его — «Motorola». Это нечто среднее между словами «motor» и «roll» — «вращаться» и «radilola».

Название «Sony» является комбинацией из двух слов: sonus — в переводе с латыни — «звук», а sonny — «сынок». Слово «Sony», по замыслу владельцев, должно ассоциироваться с небольшой группой молодых людей, имеющих энергию и страсть для безграничного творчества. Компания *Kwanon* была создана в 1933 г. и носила имя буддийской богини милосердия. Двумя годами позже для выхода на мировой рынок потребовалось более звучное название, слово адаптировали, нашли и дополнительные значения в английском языке — «канон», «образец или стандарт» и «священное писание». Теперь эту компанию знают многие — *Canon*. В сентябре 1968 г. в компании *Seiko* появилось первое электрическое печатающее устройство

«Electric Printer» (EP-101), дальнейшую серию электрических принтеров называли его «сыновьями» — «Epson».

5.10. Конкурс названий

Некоторые компании проводят конкурсы на разработку названий для самих компаний или для марок товаров. Так, один из крупнейших российских производителей косметики, парфюмерии и средств бытовой химии ордена «Знак Почета» парфюмерно-косметическая фабрика *Уральские самоцветы* решила изменить свое название. Для этого были три причины: во-первых, название жестко связывало образ производителя с определенной территорией, а к тому времени в состав «*Уральских самоцветов*» уже входил *Омский завод синтетических моющих средств*, *Алмалыкский завод бытовой химии* (Узбекистан) и парфюмерно-косметический комбинат *Алые паруса* в городе Николаев (Украина). Во-вторых, косметическая и парфюмерная продукция не ассоциировалась у потребителей с полудрагоценными камнями-самоцветами, которыми славится Уральский край, И в-третьих, концерн, активно осваивающий отечественный рынок, все больше стал интересоваться рынком европейским.

1 марта 1999 г. парфюмерно-косметическая фабрика *Уральские самоцветы* объявила Всероссийский открытый публичный конкурс на разработку нового названия. В период до 1 июля (срок окончания конкурса) было прислано более 100 тыс. писем, в которых содержалось более 360 тыс. предложений. Для обработки корреспонденции на фабрике создали специальный отдел из 12 человек. К этому времени сотрудники *Уральских самоцветов* поняли, что самостоятельно им не справиться с поставленной задачей. И в начале октября 1999 г. московское рекламное агентство *Медиа Артс* отобрало 100 названий путем анализа лингвистических и фоносемантических особенностей звучания всех представленных слов. Было решено, что новое название должно ассоциироваться с чем-то «светлым», «добрым», «величественным» и «сильным». Выбрали 100 лучших названий, соответствующих этим требованиям. Затем члены конкурсной комиссии отобрали из них 22 названия-финалиста. Была проведена юридическая экспертиза на предмет патентной чистоты всех этих имен. В результате патентную проверку прошло только одно название — им стало слово «Калина», его независимо друг от друга предложили 106 человек, между которыми был поделен призовой фонд в 500 тыс. рублей. Итоги конкурса и фамилии победителей публиковались в газетах «Комсомольская правда», «Труд», «Известия», «Московский комсомолец» «Аргументы и Факты». В

середине ноября 1999 г. на международной выставке «Интершарм-99» было объявлено о новом названии компании — концерн *Калина*.

5.11. Нейминговые компании

Поскольку создание имени, занимает важное место в разработке бренда в целом, некоторые компании специализируются на разработке, оценке и тестировании имен брендов, эта деятельность называется *бренднеймингом* (*brand naming*).

Одной из самых известных нейминговых компаний является *Lexicon Meaning*, которую создал Давид Плачете (David Plagek) в 1982 г. За это время компания дала имена 1300 компаниям, товарам и услугам; самые известные работы *Lexicon Naming* — «Pentium» (микропроцессор компании *Intel*), «DeskJet» (принтер от *Hewlett-Packard*), «PowerBook» (ноутбук компании *Apple*), Штат *Lexicon Naming* состоит из 27 сотрудников, включая 5 профессиональных лингвистов. Специалисты компании разделяют пять основных категорий имен образования: реально существующее слово (например, *Apple*), сконструированное («Powerbook»), придуманное или неологизм («Pentium»), классическое (*Oracle*) и сжатое (*Intel*). Когда в 1989 г. компания *Apple* создала новый более производительный ноутбук, потребовалось мощное название, чтобы успешнее продвинуть на рынок эту модель. Дэвид Плачек объединил два слова — book (книга,местилище информации, родовое имя «notebook» — «записная книжка») и power (сила, мощь, энергия, производительность). История создания имени для микропроцессоров «Pentium» подробно изложена в приложении к настоящему разделу.

Созданная в 1981 г. компания *NameLab* использует для разработки имени бренда методы структурной лингвистики. Вот ее избранные «лабораторные» работы: компьютерная компания *Compaq*, автомобиль «Асуга» компании *Honda*, а также «Geo>», «STrueVoice». Если для Дэвида Плачека из *Lexicon* нейминг является «творческим процессом, почти искусством», то Аира Бачрач (Ira Bachrach), основатель *NameLab*, считает создание имен «аналитическим процессом, языковым конструированием». Компания создала словарь из 600 тыс. = англоязычных морфем, используя индоевропейские, греческие и латинские корни, и с помощью этих языковых частиц *NameLab* конструирует слово с заданными значениями. Аира Бачрач так определила важность правильно подобранного названия для бренда: «Хорошее имя не делает продукт успешным так же хорошо, как плохое имя приводит к провалу». В 1983 г. основатель новой компьютерной компании Беи Розен Вео Розен (Beo Rosen) обратился в *NameLab* с просьбой придумать название для его фирмы,

содержащее три основных значения — «маломерный», «неотъемлемый объект» и «компьютер». Предложенный вариант «Compak» был исправлен самим Розеном на «Compaq», так как Бен Розен хотел, чтобы название его фирмы выделялось в «Wall Street Journal», а к тому времени в США не существовало ни одной зарегистрированной компании, имя которой оканчивалось бы на «q».

Еще одна нейминговая компания — *Nametrade* — предлагает собственный метод для создания имени. На первом этапе происходит изучение самого товара, его возможных потребителей и особенностей конкурентных продуктов, после чего выполняют позиционирование будущей марки. Этап генерации идей характеризуется созданием всевозможных концепций, идей и названий. На третьем этапе производится фильтрация материала по полноте передачи содержания и тестирование материала на соответствие формальным требованиям. На следующем этапе сокращенный список передается заказчику на оценку. Затем происходит испытание оставшихся названий на фокус-группах потребителей. В заключение оформляется окончательный перечень названий с обоснованиями, результатами тестирования и предварительной патентной экспертизой имен. В статье «29 способов имяобразования» Валентин Перция подробно излагает особенности каждого этапа создания имен, критерии выбора идеального имени, а также 29 способов образования имен, оформленных в виде таблицы.[1](#)

Компания из Сан-Франциско *Idiom* насчитывает только двух постоянных сотрудников — это Рик Брагдон (Rick Bragdon) и Джордж Фрезер (George Frazier). В зависимости от конкретного заказа они собирают команду, и начинается творческий процесс. В 1994 г. к ним обратилась компания *PacTel Corporation*, которой нужно было разработать имя для бренда мобильной связи. Исследования потребителей показали, что основной ценностью сотового телефона является постоянная включенность в активную жизнь, возможность моментально «дотянуться» до того человека, который тебе сейчас необходим. Эту идею свободы, легкости и мгновенного контакта специалисты из *Idiom* выразили одним словом: «AirTouch» — «прикосновение через эфир».

Название марки особенно важно на фармацевтическом рынке, так как лишь избранные фармацевтические компании могут позволить себе продвижение отдельного лекарственного бренда. Такие марки лекарств в России Можно пересчитать по пальцам: «Аспирин Упса», «Панадол», «Колдрекс», «ФервекС», «Стрепсилс», «Назол», «Низорал», «Мотилиум».

Ассортимент производимой фармацевтами продукции настолько широк, а разнообразных названий лекарств близкого назначения и состава так много, что оригинальное имя лекарства является важнейшим атрибутом бренда. К тому же имя оригинального лекарства обязательно должно быть запатентовано. С помощью тщательно подобранного названия можно выделиться из длинного ряда похожих лекарств, быстро запомниться и намекнуть покупателю, возбуждающее ли это средство или успокаивающее, от угрей на лице или от боли в спине. Поэтому, например, в компании *Lexicon* создание имени для лекарственного препарата стоит до \$70 тыс.

5.12. Неудачные названия

Путаница среди названий. К сожалению, не все названия соответствуют требованию различимости, некоторые имена вносят путаницу в понимание того, что это за продукт и к какой товарной группе он относится. Например, многие знают, что «Новый жемчуг» — для зубов, это зубная паста. А «Черный жемчуг», оказывается, для наружного употребления — это косметика. «Bio-Max» — это кефир (компания *Вимм-Билль-Данн*), а «BiMax» — стиральный порошок (компания *Нэфис*); «Absolut» — знаменитая элитная водка из Швеции (*Vin & Sprit*), но «Абсолют» — еще и мыло против бактерий (*Самара*). Путаницу в названиях можно обнаружить не только в России, но и во многих других странах. Например, «Kitekat» — корм для кошек (Mars), а «KitKat» — печенье в шоколадной глазури (*Nestle*). Бренд «Corolla» — это японский автомобиль (*Toyota*), а «Coroli» — голландское растительное; масло (*Cebag*). «Lev's» — это знаменитые на весь мир американские джинсы, а «Levy's» — не менее знаменитый в США хлеб. Нет необходимости напоминать, что от такой неразберихи и путаницы проигрывают все: владельцы обеих марок, а главное — потребители.

Другой тип путаницы появляется, когда в качестве имени марки используются слова активной лексики, имеющие сильное семантическое поле вне контекста товарной категории и идентичности бренда. Пример: соки «Я» или «Моя семья». Никого уже не удивляет, что ток в рекламе, как в сказке, «говорит человеческим голосом», но неразбериха в рекламных роликах не создает собственной семантики, а лишь иронизирует по доводу неудачно выбранного названия. В этом смысле выражения типа «Сегодня мы едим "Шеф-повара?»», «"Золотая бочка" в банке», «"Моя семья" в холодильнике лежит, холодненькая» или «Я пью сок "Я"» — относятся к разряду черного юмора, игры слов и языковых головоломок.

Когда слова, прочно закрепившиеся в сознании потребителей за определенной группой товаров, начинают применять в непривычном контексте, это вносит неразбериху в умы покупателей. Например, слово «сад» используется несколькими производителями соков и нектаров: «Любимый сад», «Фруктовый сад», «Наш сад». Тем более странно читать название «Дивный сад» на упаковке туалетного мыла. Если вы думаете, что марка «Серебряная роса» принадлежит минеральной воде или по крайней мере прохладительному напитку, то ошибаетесь — это косметика. Каждый школьник знает, что слово «aqua» — это «вода», от него произошли «аквариум», «акваланг», «акватория» и даже «акварель». В таком случае маркой, чего является «Аква Стар»? Минеральной воды? Нет, это соки. Как говорят про плохой сок? — «Одна вода!». Может ли в таком случае хороший сок называться «Аква Стар»? Что может называться «Зеленым чаем»? Сорт чая? Ничуть не бывало — опять косметика. Такого рода неразбериха — не чисто российское «изобретение». Так, популярный парфюм носит то же имя, что и алкоголь, — «Whisky».

Иностранные названия, не подходящие для русского языка. Представьте себе следующую ситуацию: в обычном российском магазине к продавщице подходит мужчина и говорит: «Я хочу "EBLY"». Трудно предсказать, что произойдет дальше с этим покупателем, однако можно с уверенностью утверждать, что товар с таким названием никогда не появится на российских прилавках. Это обстоятельство не мешает продуктам быстрого приготовления «Ebly» (компания *Mars*) с успехом продаваться во Франции, Германии и Нидерландах.

Название швейцарских часов «Ebel», выпускаемых с 1911 г, безусловно, затрудняет их продвижение на российский рынок. Какая российская женщина захочет носить часы с драгоценностями, на циферблате которых написано это слово? Да и что она ответит на завистливый вопрос подруги: «У тебя такие шикарные часы. Какой они марки?». Это сужает круг возможных маркетинговых коммуникаций до письменных сообщений — наружной и печатной рекламы. Пока произнести «это» вслух по радио или телевидению никто не решился. К этой серии можно отнести имена компании электронной коммерции *eBay*, крупного интернет-магазина *e-book*, детского питания «Bledina» и даже знаменитую жевательную резинку «Spearmint».

Захотят ли российские автомобилисты ездить на автомобиле «Асура», даже если его производит известная компания *Honda*? Если вы уверены, что захотят, тогда произнесите вслух: «Я хочу купить "Акуру"» или «Я приехал на "Акуре"»; прочитайте возможный рекламный слоган: «Подбери "Акуру"».

Польскому модному журналу трудно завоевать симпатии российских женщин, если он называется «Uroda» (в переводе на русский — «красавица»). Шампунь «HairCare» — «забота о волосах» — звучит как «хеэкеэ»: это настолько далеко от привычного звучания русских слов, что не вызывает никаких ассоциаций. К тому же слово не так просто выговорить в магазине или в приятельской компании. Вот еще несколько не слишком удачных названий для русского языка: японский автомобиль «Trooper», финское средство для размораживания автомобильных замков «Super-Piss», чай «Pukala» или пищевые концентраты «Dohler».

Неудачные названия для других стран. Название автомобиля «Жигули» во французском языке ассоциируется со словами: «жиголо», означающее «сутенер», «жигу» — «дылда»; в арабском «загуди» — «фальшивый», «джугуль» — «невежда». Это заставило дать экспортному варианту машины краткое и красивое имя — «Лада». Аналогичная история случилась с «Запорожцем»: это слово близко по звучанию финскому слову, переводимому на русский как «свиной хрящик», поэтому этот автомобиль экспортировался под маркой «Ялта».

Подобное происходит и с названиями на других языках. В 1925 г. в Токио открылся автомобильный завод, названный по первым буквам имен его основателей: (Den Kenjiro, Aoyattia Rokuro и Takeuchi Meitaro) — DAT. Когда в 1931 г. компаний начала экспортировать свои автомобили в США, их называли «Datson» — «сыновья DAT». Название «Datson» не было удачным для самой Японии, так как Son напоминает по звучанию японское слово, значащее «ущерб, потерю». Поэтому компанию пришлось переименовать в Дойми.

Еще несколько примеров. Компания *Rolls-Royce* собиралась выйти на немецкий рынок с автомобилем «Silver Mist», но выяснилось, что *mist* в немецком языке значит «навоз». Пришлось дать машине новое немецкое имя: «Silver Moist». Автомобиль «Chevrolet Nova» (*no + va* — в переводе с испанского, — *не едет*) в Испании совсем не продавался с таким названием, пока его не переименовали в «Caribe». «Ford Pinto» в переводе с бразильского (сленг) значит «маленький член». Второе слово в названии «Mitsubishi Pajero» в испанском звучит как «пахеро» — «онанист». «Fiat Uno» по звучанию сходно с финским словом, которое переводится как «сосунок», а «Fiat Marea» фонетически напоминает испанское слово, переводящееся как «морская болезнь».

Сухие сливки из Японии под названием «Сгеар» очень плохо продавались в США, так как *creep* — это «дурак», *scor* — «дерьмо», и покупатели не хотели считать себя ни первым, ни вторым. Тоже самое

случилось с исландским желе «Spunk», ведь *punk* в переводе с английского — «шпана, отбросы». Название французского прохладительного напитка «Pschitt» совершенно не подходит для англоязычных стран, поскольку звучит там как ругательство.

Если приведенные примеры о значимости емкого и точного названия не убедили вас, задайте себе вопрос: какую минеральную воду купите лично вы: «Горный родник» или «Жижа»? Крем для лица с каким названием вы предпочли бы: «Милена» или «Наждак»?

Как возникло имя Pentium (1992)

В компании *Intel* сложилась традиция называть каждое новое поколение процессоров порядковым номером: XT — 8088 (выпущен в 1980 г.), AT — 8086 (1981 г.), 80286 (1982 г.). К 1988 г. на компьютерах с микропроцессором *Intel* 80286 работали более 15 млн. пользователей. В 1985 г. появилось новое поколение процессоров — 80386, а четырьмя годами позже был запущен в продажу 80486 (1989 г.). Названия, состоящие из одних чисел, не подлежат регистрации в качестве товарного знака, поэтому через 2-4 месяца после появления в продаже нового процессора, рынок наводнялся аналогичными микрочипами компаний-конкурентов с точно таким же названием-номером. Новый процессор, произведенный в 1992 г., представлял собой пятое поколение микропроцессоров *Intel*. Руководство фирмы решило дать процессору оригинальное имя, сохранив идею преемственности нового продукта, и обратилось с заказом в компанию *Lexicon Naming*, которая специализируется на разработке названий для товарных брендов.

За основу взяли греческое слово «penta» — «пять». Выбрали более 1500 слов и частей слов, связанных с областью высоких технологий, из них после лингвистической экспертизы осталось 400, в том числе Razar, ProChip, Intellect и др.

Микропроцессор является маленькой составной частью «большого товара» — компьютера, и специалисты из *Lexicon* обратились к книгам по химии и кулинарии, чтобы подобрать слова, обозначающие элементы и составные части. В результате нашли окончание «-ium», типичное для слов, обозначающих ингредиенты разнообразных составов; sodium (сода), magnesium (магnezия) и пр. Так появилось слово, известное сейчас всему миру — «Pentium». Оно приятно на слух, легко произносится и хорошо запоминается.

Pentium

- P R O C E S S O R

Дэвид Плачем, президент *Lexicon Naming Inc.*, и его компания придумывали имя *три месяца* и получили за работу \$45 тыс. Обычно создание одного имени бренда в компании *Lexicon* стоит от \$30 тыс. до \$50 тыс. Для сравнения: компания *Intebrand*, разрабатывающая бренды и консультирующая по вопросам брендинга и корпоративного имиджа, получает до \$100 тыс. за название новой марки.!

Название «Pentium» стало для компании *Intel* настолько удачным, что вскоре после появления «Pentium» (1993) появился «Pentium Pro» (1995), содержащий 5,5 млн. транзисторов, затем вышел процессор для мультимедийных приложений «Pentium MMX» (1997). А потом еще «Pentium II», «Pentium III», «Pentium Xeon»... Видимо, конец ряду положит только новая, более мощная идея позиционирования и новое имя, выражающее эту идею.

МАТЕРИАЛЫ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

ФАКТОРЫ ВНЕШНЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Методика позиционирования товара из 7 шагов В.Хруцкий

Шаг 1 Определение соответствующего набора конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок.

Шаг 2 Установление набора определяющих атрибутов, очерчивающих «товарное пространство», в котором расположены позиции текущих предложений.

Шаг 3 Сбор информации, на основе исследования выборки покупателей и потенциальных клиентов о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам.

Шаг 4 Определение текущего положения товара в товарном пространстве (позиционирование) и силу его позиции.

Шаг 5 Определение наиболее предпочтительной для покупателей комбинации определяющих атрибутов.

Шаг 6 Изучение соответствия между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (рыночное позиционирование). Определение позиций, которые могут занять новые дополнительные товары.

Шаг 7 Составление заключения о позиционировании и выработка предложения по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.

Методика позиционирования товара из 7 шагов

Валерий Хруцкий

Покупатели или потенциальные покупатели, конечно, ощущают как физические, так и другие различия между товарами или услугами внутри категории продукта. Лица, принимающие маркетинговые решения, стремящиеся обеспечить своему товару определенное положение в умах покупателей, будут пытаться наделить его разного рода атрибутами, которые можно классифицировать следующим образом:

- *Простые основанные на физических свойствах атрибуты.* Они напрямую связаны с одними физическими показателями товара, такими как цена, качество, мощность или размер. Несмотря на то что существует прямое соответствие между физическим показателем и атрибутом восприятия, анализ восприятия потребителями товаров по этим атрибутам может открыть явления, интересные для маркетинговой стратегии.

- *Сложные основанные на физических свойствах атрибуты.* Из-за наличия большого числа физических характеристик потребители могут использовать составные атрибуты, чтобы оценивать конкурентные предложения. Создание таких суммарных показателей обычно является субъективным вследствие различного относительного значения, придаваемого разным признакам. Примерами составных атрибутов являются быстродействие компьютера, вместимость автомобиля и дружелюбность по отношению к пользователю товара или услуги.
- *По существу, абстрактные атрибуты.* Хотя на эти атрибуты восприятия оказывают влияние физические характеристики, они не связаны с ними напрямую. В качестве примеров можно назвать плотность пива, сексуальную привлекательность парфюмерии, качество французского вина и престиж автомобиля. Все эти атрибуты являются весьма субъективными, и их трудно связать с физическими характеристиками, кроме тех, что известны по опыту. Важность атрибутов восприятия с их субъективной составляющей меняется в зависимости от потребителей и классов продуктов. Так, можно утверждать, что потребители, знакомые с данным классом товаров, склонны больше полагаться на физические характеристики и меньше — на атрибуты восприятия, чем потребители, которые меньше знакомы с этим классом товаров. Также можно доказать, что, хотя позиционирование на основе восприятия товара является важным для потребительских товаров повседневного спроса, это неверно в случае потребительских товаров длительного пользования (таких, как автомобили) и многих товаров производственно-технического назначения.

Даже если эти утверждения в значительной степени правдивы, при позиционировании большинства товаров необходимо рассматривать атрибуты восприятия. Одна из причин — это растущее сходство физических характеристик все большего числа товаров. Это повышает важность других, весьма субъективных, измерений.

Подготовка фундамента для маркетинговых стратегий: процесс позиционирования

Позиционирование нового товара в умах покупателей или репозиционирование существующего на рынке товара включает ряд шагов:

1. Определите соответствующий набор конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок.
2. Установите набор определяющих атрибутов, очерчивающих «товарное пространство», в котором расположены позиции текущих предложений.

3. Соберите информацию, исследовав выборку покупателей и потенциальных клиентов о восприятии каждого товара по определяющим атрибутам.
4. Определите текущее положение товара в товарном пространстве (позиционирование) и силу его позиции.
5. Определите наиболее предпочтительную для покупателей комбинацию определяющих атрибутов.
6. Изучите соответствие между предпочтениями рыночных сегментов и текущей позицией товара (рыночное позиционирование). Определите позиции, которые могут занять новые дополнительные товары.
7. Составьте заключение о позиционировании и выработайте предложения по дальнейшей разработке и осуществлению маркетинговой стратегии.

Эти шаги применимы к товарам и услугам, на внутренних и международных рынках, к новым и существующим товарам. Это не означает, что определяющие атрибуты товара и восприятие потребителями разных конкурентных предложений останутся неизменными в разных странах или других рыночных сегментах; для большинства товаров они скорее будут отличаться. После того как менеджеры выбрали соответствующий набор конкурентных предложений, обслуживающих целевой рынок (*шаг 1*), они должны сформулировать набор критических или определяющих атрибутов товара, важных для покупателей на этом целевом рынке (*шаг 2*).

Шаг 3 включает сбор информации у выборки покупателей относительно их восприятия разных предложений, а на *этапе 4* исследователи анализируют эту информацию, чтобы определить текущее положение, которое товар занимает в умах покупателей, силу его позиции, а также позиции конкурентов.

После этого менеджеры устанавливают наиболее предпочтительные для покупателей комбинации определяющих атрибутов, что требует сбора дополнительных данных (*шаг 5*). Это делает возможным исследование соответствия между предпочтениями данного целевого сегмента покупателей и текущими позициями конкурентных предложений (*шаг 6*). И наконец, на *этапе 7* менеджеры составляют краткое заключение, в котором сообщается, какое решение о позиционировании они приняли.

Далее мы обсудим эти этапы процесса позиционирования более подробно.

Шаг 1: определите соответствующий набор конкурентных товаров

Анализ позиционирования полезен на многих уровнях: компании в целом, бизнес-единицы, товарной категории, определенной товарной линии или торговой марки. На уровне компании или бизнес-единицы такой анализ

помогает определить, как компания в целом или бизнес-единица позиционирована относительно их конкурентов.

На уровне товарной категории анализ исследует восприятие покупателями типов товаров, которые они могут считать заменителями, удовлетворяющими те же основные потребности. Предположим, например, что компания обдумывает выведение на рынок нового растворимого напитка для завтрака. Новому товару придется конкурировать с другими товарами для завтрака, такими как яичница с беконом, хлопья для завтрака и даже продукты быстрого питания. Чтобы оценить позицию нового товара на рынке, маркетолог должен получить представление о восприятии покупателями нового товара относительно вероятных взаимозаменяемых товаров по разнообразным определяющим его атрибутам, что соответствует этапам 3 и 4 процесса позиционирования.

Если конкуренты представляют на рынок несколько товаров в одной товарной категории, может быть полезен анализ позиционирования на уровне товара или торговой марки, чтобы лучше понять, насколько различные торговые марки привлекательны для покупателей, позиционировать предлагаемые новые товары или торговые марки или репозиционировать текущие и определить источники новых конкурентных возможностей.

На каком бы уровне ни проводился анализ позиционирования, критически важным является выбор аналитиком конкурирующих товаров (товарных категорий, фирм). Компании, которые пренебрегают важными взаимозаменяемыми товарами или потенциальными конкурентами, рискуют получить удар исподтишка со стороны непредвиденных конкурентов.

Шаг 2: установите определяющие атрибуты

Позиционирование может основываться на целом ряде атрибутов, которые включают желаемые характеристики или выгоды. Ниже представлены наиболее распространенные типы оснований для позиционирования.

- Характерные особенности часто используются при позиционировании материальных продуктов, а значит, и товаров производственно-технического назначения. Например, [Amazon.com](https://www.amazon.com) имеет уникальную систему заказа «1-click».
- Искомые выгоды, подобно характерным особенностям, напрямую связаны с товаром. В качестве примеров можно привести акцент Volvo на безопасности и долговечности ее автомобилей.
- Употребление включает конечное использование («Если это появится у вас на кухне, оно обязательно подойдет к вашим...» — заявление об

универсальности). демографическое основание; психографическое или поведенческое основание и популярность.

- Происхождение включает производителя («разлито французским виноторговцем»).
- Производственный процесс часто является объектом усилий фирмы по позиционированию.
- Ингредиенты в качестве атрибута позиционирования иллюстрируются некоторыми производителями одежды, заявляющими, что их спортивные рубашки сделаны из чистого хлопка.
- Поддержка бывает двух типов: подтверждение экспертов.
- Распространенным является сравнение с продукцией конкурентов.
- Позиционирование, основанное на защите окружающей среды, стремится изобразить компанию как социально ответственную.
- Страна или географическая область (французские вина, русская водка).

Теоретически потребители могут использовать много атрибутов для оценки товаров или торговых марок, но число атрибутов, действительно влияющих на выбор потребителя, как правило, является небольшим, отчасти из-за того, что потребители могут рассматривать только те атрибуты, о которых они знают. Чем больше переменных используется при позиционировании данного товара, тем выше вероятность замешательства и даже недоверия со стороны части потребителей. Деятельность по позиционированию должна быть как можно проще, и следует любой ценой избегать сложности.

При использовании одного или нескольких атрибутов в качестве основы для позиционирования торговой марки важно осознавать, что значение, придаваемое этим атрибутам, часто различно. Например, хотя торговые марки мыла или шампуня, предоставляемого отелем, могут быть атрибутом, который некоторые потребители используют при оценке гостиниц, вряд ли большинство будет придавать ему много значения, решая, какой сетью отелей воспользоваться. Даже важный атрибут может не сильно влиять на предпочтения потребителей, если все альтернативные торговые марки воспринимаются как примерно равные по этому параметру. Сохранность депозита является важным атрибутом, который рассматривается при выборе банка, но большинство потребителей воспринимают все банки как одинаково безопасные. Следовательно, сохранность депозита не является определяющим атрибутом: она не играет важной роли в том, чтобы помочь покупателям дифференцировать альтернативы и определить, какой банк они предпочитают.

При определении товарного пространства в ходе анализа позиционирования маркетологи должны полагаться в первую очередь на определяющие атрибуты. Вопрос состоит в том, как маркетолог может выяснить, какие параметры продукта являются определяющими атрибутами? Эта задача, как правило, требует проведения какого-нибудь маркетингового исследования в

соответствии с процессом маркетингового исследования, описанным в предыдущей главе. Это подводит нас к шагу 3.

Шаг 3: соберите информацию относительно восприятия покупателями конкурирующих товаров

Сформировав набор конкурирующих продуктов, маркетолог должен узнать, какие атрибуты являются определяющими для анализируемого целевого рынка и товарной категории. Также он должен выяснить, как разные товары в наборе конкурентных товаров оцениваются покупателями по этим атрибутам. Обычно эти знания о рынке собираются прежде всего посредством качественного исследования, например интервью в фокус-группах, проводимого с целью выявления определяющих атрибутов. После этого следует количественный анализ, например опрос потребителей относительно их восприятия, с целью сбора информации о том, как конкурирующие продукты оцениваются по отдельным атрибутам. Позже в данной главе мы обсудим несколько статистических и аналитических инструментов, которые могут оказаться полезными в этой части процесса позиционирования.

Шаг 4: проанализируйте текущие позиции товаров в конкурентном наборе

Направлен ли процесс позиционирования на новый товар, еще не представленный на рынке, или на репозиционирование товара, который уже существует, важно обеспечить четкое понимание позиционирования товаров, которые были определены как входящие в конкурентный набор (*см. шаг 1*). Полезный инструмент для достижения этой цели — это сетка позиционирования, также называемая картой восприятия. Сетка позиционирования обеспечивает визуальное представление позиций различных товаров или торговых марок в конкурентном наборе по (как правило) двум определяющим атрибутам. В случае, когда необходимо рассматривать больше двух атрибутов при проведении анализа позиционирования, создаются многомерные или множественные сетки. Но не все товары или торговые марки существуют в умах большинства потребителей.

Торговая марка, которая незнакома потребителю, не может по определению занять место в сознании этого потребителя. Часто набор товаров, о которых осведомлен потребитель, для данного товарного класса составляет 3 или меньшее число торговых марок, даже если количество представленных на рынке торговых марок больше 20. Таким образом, многие, если не все торговые марки плохо запоминаются или вообще не запоминаются потребителями. Например, за последние 10 (или около того) лет было представлено более 200 новых безалкогольных напитков, большинство из

которых покупатели не заметили или не запомнили. Таким образом, первый шаг в завоевании торговой маркой отличительной позиции — это создание осведомленности о торговой марке. Для достижения этой цели торговая марка должна сильно ассоциироваться с одной или несколькими идеями, касающимися решения о покупке. Отличительную позицию легче всего достичь, создавая тесную взаимосвязь торговой марки и ограниченного числа атрибутов. Определение атрибутов, на которых будет основано позиционирование товара, является основным результатом процесса позиционирования и движущей силой стратегии маркетинговых коммуникаций, а также маркетинговой стратегии в целом, которая в конечном счете будет разработана. Без четкого руководства относительно намеченной позиции товара рекламные агентства, сбытовики и все те, кто отвечает за создание осведомленности о продукте и его признание на рынке, будут плохо подготовлены к тому, чтобы делать эту важную работу.

Маркетинговые возможности завоевания отличительной позиции. В ситуациях, когда в умах потребителей доминирует одна или ограниченное число торговых марок определенного класса (или типа) товаров, главная возможность для конкурентов, как правило, заключается в завоевании прибыльной позиции внутри рыночного сегмента, в котором ведущая торговая марка не доминирует. Лобовая конкуренция с лидерами на основе атрибутов, выбранных более крупными конкурентами, вероятно, не будет эффективной. Лучший выбор — это сосредоточиться на атрибуте, который ценят члены данного рыночного сегмента.

Ограничения, которые налагает сильная позиция. Хотя компании должны стремиться к отличительной и сильной позиции своих торговых марок, завоевание такой позиции накладывает ограничения на их будущие стратегии. Если изменения в рыночном окружении приводят к снижению значения, которое покупатели придают текущему определяющему атрибуту, компании могут иметь трудности с репозиционированием торговой марки, занимающей сильную воспринимаемую позицию по этому атрибуту. Репозиционирование несет в себе угрозу потери части или всех текущих потребителей товара независимо от успеха в его новой целевой группе. Успех его репозиционирования действительно может привести к потере группы его текущих потребителей.

Еще одна опасность, связанная с сильной позицией торговой марки, — это искушение чрезмерно эксплуатировать эту позицию, используя название марки при расширении товарной линии и для новых товаров. Опасность здесь состоит в том, что новые товары могут не соответствовать первоначальному позиционированию, и сильный имидж торговой марки ослабляется.

Подумайте, например, сколько туристов знают разницу между *Holiday Inn*, *Holiday Inn Express*, *Holiday Inn Select* и *Holiday Inn Garden Court*?

Шаг 5: определите наиболее предпочтительные для покупателей комбинации атрибутов

Существует несколько способов, с помощью которых аналитики могут определить предпочтения покупателей и включить их в анализ позиционирования. Например, респондентов, принимающих участие в опросе, могут попросить придумать идеальный товар или торговую марку внутри определенной товарной категории — гипотетическую торговую марку, обладающую идеальной комбинацией атрибутов (с точки зрения покупателя). После этого респондентов просят оценить свой идеальный товар и существующие товары по ряду атрибутов. Альтернативный подход — это попросить респондентов не только оценить степень схожести определенных пар существующих торговых марок, но также указать свой уровень предпочтения в отношении каждой пары. В любом случае аналитик, используя соответствующие статистические методы, может расположить идеальные точки респондентов в отношении позиций различных существующих торговых марок на карте товарного пространства.

Еще один метод оценки предпочтений покупателей и компромиссов между ними — это статистический метод, называемый совместным анализом. Покупателей опрашивают на предмет их предпочтений в отношении разнообразных реальных или гипотетических конфигураций товаров, каждый из которых имеет атрибуты, которые систематически изменяются. Анализируя результирующие данные, маркетолог может узнать, какие из нескольких атрибутов более важны, чем другие. Затем эти результаты можно использовать при проведении анализа позиционирования, подобного описанному нами.

Использование цены в качестве одного из показателей сетки позиционирования или в качестве ключевого атрибута, по которому позиционируется товар, обычно не очень полезно, если цена не является ключевой движущей силой маркетинговой стратегии. Это верно по двум причинам. Во-первых, цена легко имитируется конкурентами. Если фирма не имеет явного преимущества по издержкам над конкурентами благодаря своему технологическому процессу или другим источникам эффективности, использование низкой цены в качестве основы для позиционирования может быстро привести к ценовой войне, в которой не бывает победителей (за исключением потребителей). Во-вторых, заявления, что какой-то продукт — товар или услуга — является дешевым, иногда не очень заслуживают доверия, потому что такие заявления делают очень многие продавцы. Часто лучше позиционироваться на основе более устойчивых факторов дифференциации и позволить цене более искусно «говорить за себя».

Шаг 6: рассмотрите соответствие возможных позиций нуждам потребителей и привлекательности сегмента

Важным критерием при определении рыночных сегментов является разница в выгодах, которые ищут разные покупатели. Из-за того что различия между идеальными точками покупателей отражают различия в выгодах, которые они ищут, анализ рыночного позиционирования может одновременно определить отдельные рыночные сегменты, так же как и воспринимаемые позиции различных торговых марок. Когда идеальные точки покупателей группируются в двух или нескольких местах на карче товарного пространства, аналитик может считать каждую группу отдельным рыночным сегментом. В аналитических целях каждая группа представлена кругом, который содержит большинство идеальных точек для этого сегмента; размер круга отражает относительную долю покупателей внутри конкретного сегмента.

Шаг 6 не только завершает аналитическую часть процесса позиционирования и формулирует решение о позиционировании товара, но также помогает выявить места в товарном пространстве, где можно разместить дополнительные новые товары, чтобы удовлетворить потребности покупателей, плохо удовлетворяемые текущими конкурентами. Возможное побочное преимущество, достигаемое в процессе позиционирования, — это выявление недостаточно хорошо обслуживаемых позиций, где можно разместить новые дополнительные товары.

Шаг 7: составьте отчет о позиционировании или ценностное предложение для руководства, разрабатывающего маркетинговую стратегию

Окончательное решение о том, как позиционировать новую торговую марку или репозиционировать существующую, должно определяться как анализом целевых рынков, так и результатами анализа рыночного позиционирования. Выбранная позиция должна соответствовать предпочтениям определенного рыночного сегмента и принимать в расчет текущие позиции конкурирующих торговых марок.

Также она должна отражать текущую и будущую привлекательность целевого рынка (его размер, ожидаемый рост и ограничения, накладываемые окружающими условиями) и относительные сильные и слабые стороны конкурентов. Такая информация вместе с анализом затрат, требуемых для завоевания и поддержания этих позиций, делает возможной оценку экономических последствий разных стратегий рыночного позиционирования.

При условии когда не существует реальных различий между товарами, как в случае так называемых товаров «я тоже», или дифференциальных выгод для пользователя, трудно достичь успеха, а также могут возникнуть некоторые проблемы этического характера. Когда определено желательное позиционирование товара, хорошо зафиксировать это, чтобы те, кто отвечает

за разработку и осуществление маркетинговой стратегии, имели ясное понимание того, что планируется в отношении товара и как он будет располагаться по отношению к другим товарам из конкурентного набора. Для этой цели обычно используются два подхода. Согласно классическому подходу, пишется отчет о позиционировании. Более новый подход, который принимает все большее число фирм, включает составление ценностного предложения в отношении товара.

Составление отчета о позиционировании, или ценностного предложения. Отчет о позиционировании является кратким изложением, определяющим целевой рынок, для которого предназначен товар, и товарную категорию, в которой он конкурирует, а также излагает уникальную выгоду от использования предлагаемого товара.

Подобным образом ценностное предложение определяет, что товар значит для покупателя (а иногда, что он не значит) и, как правило, также включает информацию о ценах по сравнению с конкурентами. И отчет о позиционировании, и ценностное предложение должны отражать уникальное предложение продажи, которое воплощает товар. В этом смысле они отражают основу, на которой компания планирует получить существенное конкурентное преимущество, дифференцируя свой товар от других товаров в конкурентном пространстве. В самом кратком изложении ценностное предложение обычно выглядит следующим образом:

- целевой рынок;
- предлагаемые (и непредлагаемые) выгоды;
- диапазон цен (по сравнению с конкурентами).

Важно, чтобы в отчете о позиционировании или ценностном предложении излагались выгоды, которые получит потребитель товара, а не характеристики или атрибуты самого товара либо неясные или сомнительные банальные утверждения о высоком качестве или превосходном обслуживании. Под выгодами мы подразумеваем практически измеримые результаты, которые потребитель получит вследствие использования данного товара, по сравнению с остальными.

Составленные маркетологом отчет о позиционировании и ценностное предложение используются внутри фирмы, а также другими организациями, например рекламными агентствами, которые привлечены к разработке маркетинговой стратегии. Они кратки и лаконичны и написаны, как правило, несложным для потребителей языком, несмотря на то что часто сопровождаются легко запоминающимися слоганами и ключевыми фразами для общения с покупателями. Обычно они составляются для товарной линии или торговой марки, но иногда — для одного товара или для компании в целом. Что касается отчетов в отношении товаров или торговых марок, то

они играют несколько важных ролей. Они обеспечивают руководство для сотрудников отдела НИОКР и разработки товаров относительно того, какого рода атрибуты следует изменить или добавить к существующим продуктам. Они обеспечивают руководство для тех, кто разрабатывает рекламные кампании, в отношении того, на чем должны фокусироваться эти рекламные кампании (например, рекламы *Volvo* почти всегда фокусируются на безопасности или долговечности, хотя *Volvo* могла бы сказать много другого о своих автомобилях). Ценностное предложение руководит решениями, касающимися ценообразования. Таким образом, отчет о позиционировании, или ценностное предложение, в буквальном смысле составляет основу, на которой строится маркетинговая стратегия. Более широко, когда эти отчеты используются на бизнес-уровне, как это иногда имеет место, они выражают стратегическое направление деятельности компании во всех областях. Обещать целевому рынку позиционирование или ценность определенного рода — это одно. Выполнить такое обещание — другое. Четкие и лаконичные утверждения о позиционировании и ценностные предложения могут играть важную роль в успешном выполнении намеченной стратегии.

Резюме

- Четкое и отличительное позиционирование, которое дифференцирует товар от других товаров, с которыми он конкурирует, обычно очень важно для разработки выигрышной маркетинговой стратегии.
- Процесс позиционирования, кратко изложенный здесь, помогает лицам, принимающим маркетинговые решения, выбрать позицию, которая максимизирует их шансы на создание устойчивого конкурентного преимущества.
- Легче всего достичь отличительного и сильного позиционирования, когда оно базируется на одном или, самое большее, на двух атрибутах. Увеличение их количества, вероятно, будет сбивать покупателей с толку.
- Составление четких и кратких отчетов о позиционировании или ценностных предложений может играть важную роль в обеспечении успешной разработки и реализации маркетинговой стратегии.

ФАКТОРЫ ВНУТРЕННЕГО ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Влияние групп и групповых коммуникаций на поведение потребителей

С самых первых дней человек живет во взаимодействии с различными группами. Он не только испытывает на себе их влияние, но и получает с их помощью информацию о внешнем мире. Окружающий мир и общество постоянно усложняются, поэтому групповое воздействие на индивида неуклонно растет. Особое значение имеют референтные группы, которые служат для человека образцом, системой отсчета для оценки самого себя и других, а также одной из основ формирования социальных установок, норм поведения и ценностей. Каждый из нас подпадает под влияние определенной референтной группы.

Автор: Марина Львовна Власова, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры методов сбора и анализа психологической информации ВШЭ, директор консалтинговой группы «Рудинформар».

С самых первых дней человек живет во взаимодействии с различными группами. Он не только испытывает на себе их влияние, но и получает с их помощью информацию о внешнем мире. Окружающий мир и общество постоянно усложняются, поэтому групповое воздействие на индивида неуклонно растет. Поведение потребителя также всегда формируется под явным или скрытым влиянием окружающих его людей.

Сейчас существует множество классификаций групп, каждая из которых может быть в той или иной степени использована при изучении различных маркетинговых проблем. Однако особое значение для маркетинга имеют **референтные группы**, которые служат для человека образцом, системой отсчета для оценки самого себя и других, а также одной из основ формирования социальных установок, норм поведения и ценностей.

Каждый из нас подпадает под влияние референтной группы, которое может проявляться в трех формах.

1. Информационное влияние:

- Поиск информации о различных марках товаров у объединений профессионалов, групп экспертов или у тех лиц, чья работа непосредственно связана с интересующим товаром;
- Поиск информации об опыте использования товара у тех людей (друзей, соседей и т.п.), кто обладает таким опытом.
- Наблюдение за тем, что делают специалисты (например, какую марку телевизора покупает мастер по ремонту телевизоров и т.п.);

- Наблюдение за появлением одобрительных отзывов независимых компаний по тестированию товаров (например, обзоры печатных изданий и т.п.).

2. Утилитарное влияние, когда на решение индивида о покупке влияют вкусы и предпочтения:

- коллег по работе, в соответствии с ожиданиями которых он стремится себя вести;
- людей, с которыми у него имеются какие-либо другие общественные контакты;
- членов семьи.

3. Оценочное влияние, при котором потребитель чувствует, что:

- приобретение и использование определенной марки товара улучшит его имидж в глазах окружающих, позволит показать другим людям, кем он является или хотел бы быть (успешным деловым человеком, спортивным и подтянутым, хорошим отцом и т.п.);
- те, кто приобретает определенную марку (или рекламируют ее), обладают теми характеристиками, которыми и он хотел бы обладать;
- люди, покупающие определенную марку, вызывают восхищение и уважение других людей.

При разработке маркетинговых стратегий необходимо учитывать, *кто в данном случае является референтной группой и каков тип ее влияния* на индивида. Определить это можно при помощи как количественных, так и качественных методик.

Вот пример выявления референтных групп и типа влияния на поведение потребителя при помощи количественного опроса членов фитнес-клуба.

1. Кто повлиял на ваш выбор данного фитнес-клуба?

- Сам(а) выбирал(а) подходящий вариант.
- Знакомые, друзья.
- Коллеги по работе.
- Муж (жена).
- Другое.

2. Каким образом было оказано это влияние?

- Мне порекомендовали этот центр.
- Мне дали почитать материалы об этом фитнес-клубе.
- Обратили мое внимание на рекламу этого фитнес-клуба.

- Меня привезли в этот фитнес-клуб, чтобы я все увидел(а) своими глазами.
- Мне подарили карту (абонемент) этого фитнес-центра.
- Наша компания оплачивает занятия сотрудников именно в этом фитнес-клубе.
- Другое.

3. Примеры выявления референтных групп и типа влияния на поведение потребителя при помощи глубинных интервью с посетителями фитнес-клуба.

- Кто из известных людей может считаться «символом» жизни в стиле фитнес, почему? Как вы считаете, можно ли сказать, что фитнес — это особый образ жизни? В чем именно он особый? Как влияет фитнес на всю «другую» жизнь? Можно ли сказать, что фитнес стал для вас образом жизни?
- Как вы пришли в этот клуб — сами или кто-то посоветовал? Кто именно? Как это было?
- Приходя в фитнес-центр, вы предпочитаете общаться с окружающими или заниматься одни, не вступая в общение? Почему? Знакомы ли вы с вашими «коллегами» по фитнес-клубу? Симпатичны (не симпатичны) ли они вам? Чем именно? Есть ли у вас ощущение, что вы приходите в такое место, где вас окружают люди вашего круга? Удалось ли вам подружиться с кем-то из партнеров по фитнес-клубу? Опишите, пожалуйста, типичного, на ваш взгляд, завсегдатая вашего фитнес-клуба — женщину и мужчину. Установились ли у вас какие-то дружеские, приятельские отношения с кем-то из сотрудников фитнес-центра? Общаетесь ли вы с ними?

Приведенные примеры анкетных вопросов и сценария глубинных интервью свидетельствуют о том, что референтные группы могут быть:

- **формальными** (например, компания со своими корпоративными нормами и ценностями) и **неформальными** (круг друзей);
- **открытыми**, допускающими принятие нового члена (например, то же сообщество посетителей фитнес-клуба) и **закрытыми**, ставящими иногда непреодолимые преграды для вхождения индивида (культурная или политическая элита и т.п.);
- **первичными**, представляющими собой достаточно малые группы, с которыми индивид общается постоянно (например, члены семьи) и **вторичными**, с которыми также происходит общение, но эпизодическое (например, контакты в фитнес-клубе и т.п.);
- **притягивающими**, вызывающими желание индивида воспринять их нормы и стандарты («лучшие» члены фитнес-клуба) и **отталкивающими**, с которыми индивид стремится себя не ассоциировать (например, девушки легкого поведения, бандиты и т.п.).

Ярким примером влияния референтных групп является **феномен моды** — одной из социальных норм, в особенности характерных для постиндустриального общества, в котором, на первый взгляд, все люди имеют равные права и обязанности.

Э. Фукс описывает это следующим образом: «Не существует больше законов и установлений, запрещающих носить горничной или мещанке платье из той или иной материи или пользоваться теми или иными украшениями на том основании, что они будто составляют «привилегию» одних только женщин из верхних десяти тысяч. Именно поэтому последние чувствуют потребность публично отличаться как можно яростнее от жалкой черни. Другими словами, при всем видимом равенстве они хотят быть чем-то лучшим, высшим, более благородным».

Референтные группы выступают творцами моды и новаторами, а прочие группы потребителей стремятся им подражать. В то же время и представители референтных групп обязаны следовать модным традициям, в противном случае они потеряют свой имидж и вес в глазах окружающих. Так формируется специфическое качество моды — постоянное и бесконечное стремление к инновациям.

Мода как социальная норма с разной степенью силы диктует **модели потребления**. Еще в недавнем прошлом практически все товары можно было разделить на «модные» (имеющие набор определенных атрибутов) и «немодные» (все остальные). Постмодернистская культура, предполагающая многообразие в том числе и в стилях жизни, постепенно ослабляет влияние моды как общей нормы, порождая великое множество мод.

Сила влияния референтной группы на поведение потребителя зависит от комплекса факторов:

- типа продукта, который выбирается потребителем;
- ситуации потребления (личной или публичной);
- личных качеств потребителя (в том числе степени его информированности, степени конформизма — готовности внести изменения в свои взгляды и поступки под влиянием группы и т.п.);
- качеств референтной группы (частоты и формы контакта с потребителем, силы авторитета, возможностей трансляции своих мнений и т.п.).

Все они могут быть изучены при помощи социологических и социопсихологических методик.

Одной из ключевых характеристик любой группы является ее **ролевая структура** — предписанные нормы поведения, ожидаемые от индивидов в конкретной ситуации в зависимости от их статуса или позиции. Каждый потребитель одновременно исполняет несколько ролей. Например, он может быть мужем, отцом, сыном, менеджером по продажам, аспирантом, членом яхт-клуба и т.п. В процессе жизни человека одни роли исчезают, но приобретаются новые.

Общественные ролевые стереотипы задают определенный **набор атрибутов**, связанных с внешним видом, манерами поведения, стилем потребления «актера» — потребителя. Продолжая наш пример, менеджер должен носить строгий костюм; отец — приобретать товары для своих детей; сын — покупать лекарства пожилой матери, яхтсмен — выглядеть спортивным, подтянутым и вести здоровый образ жизни и т.п.

В связи с этим все продукты и марки могут быть функционально или символически *как соответствующими*, так и *несоответствующими* той или иной социальной роли потребителя. Увеличение доли брендированных товаров на российском рынке неизбежно приводит к необходимости изучения ролевых стереотипов и использования результатов такого рода исследований при разработке концепций и стратегий продвижения продуктов.

Эффективнее всего исследовать специфику и содержательное наполнение ролевых стереотипов при помощи качественных методов и проективных методик.

Особую роль в поведении потребителей играет **персональное влияние** — непосредственные межличностные коммуникации между индивидами. Потребитель нередко обращается за советом к другим людям (друзьям, членам семьи, продавцам и т.п.) для того, чтобы узнать их мнение о том или ином продукте. Таких людей называют «лидерами мнений», потому что они транслируют доминирующую точку зрения менее компетентному потребителю.

Ученые дали этому феномену следующую характеристику: *«практически невидимая и в значительной степени неосознаваемая форма лидерства, которая проявляется в ходе межличностного, повседневного, неформального и доверительного общения людей»*. Выделяют **четыре разновидности** лидеров общественного мнения: лидеры в вопросах приобретения потребительских товаров, лидеры в вопросах моды, лидеры общественной жизни и кинозвезды.

Одной из распространенных стратегий продвижения продукта является ориентация на «лидеров мнений» с последующим распространением их стиля потребления на другие группы потребителей. Для ее реализации необходимо выявить, кто именно является или может являться «лидерами мнений» в отношении данного продукта. Это можно сделать при помощи следующих социологических и социопсихологических методов исследования:

- **Включение в анкету вопросов о самооценке.** Потребителям задают ряд вопросов, пытаясь выяснить, насколько они ощущают себя «лидерами мнений». Вопросы, как правило, касаются конкретной товарной категории и предполагают самооценку респондентами своих «лидерских» качеств. Вопросы о самооценке нельзя считать очень надежным инструментом, так как результаты подобного исследования базируются на вербальных заявлениях респондентов. При этом одни люди могут занижать, а другие завышать свою самооценку. Однако, в отличие от других методов изучения «лидеров мнения», они позволяют обследовать большие группы потребителей.
- **Социометрический метод** предполагает, что представители определенной группы (например, профессиональной) называют других людей, к которым они обращаются за информацией, предваряющей выбор товара. Безусловно, в силу своей методической специфики социометрия не может использоваться при анализе «лидеров мнений» на рынках товаров массового потребления. Однако при изучении узких рынков (например, уникального медицинского оборудования, программного обеспечения и т.п.) использование социометрического метода дает результаты.
- **Проведение фокус-групп (глубинных интервью) с потребителями,** в ходе которых выявляются основные характеристики тех людей, которых респонденты воспринимают в качестве «лидеров мнений». Данный метод позволяет составить примерные «портреты» «лидеров мнений», но не дает возможности количественно оценить степень их распространенности и влияния на различные группы потребителей.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОЛОГИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ. ОСНОВЫ РАБОТЫ С ДАННЫМИ МЕДИАМИКС

Ольга Тимофеевна Мельникова - доктор психологических наук, профессор, заместитель декана факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова, заместитель генерального директора «РОМИР мониторинг». Email: omelnikova@migmail.ru.

ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ МЕТОДОВ

О.Т. Мельникова

(Москва)

МЕТОДИКИ И ТЕХНИКИ ФОКУС-ГРУППОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В статье представлено структурированное описание методик и техник, используемых в фокус-групповом исследовании. Рассмотрены процедурные аспекты проведения фокус-групп и приведен обзор методических приемов (вопросы, зондирующие методы, процедуры выбора, ассоциативные техники и т.д.). Предложена трактовка метода фокус-групп как интегрального развивающегося метода решения исследовательских и практических задач.

Ключевые слова: фокус-группа, зондирующий метод, процедура выбора, ассоциативные техники, вербальные ассоциации, невербальные ассоциации, процедура завершения, экспрессивный метод.

Процедура традиционной фокус-группы в основной своей части сводится к задаванию вопросов модератором и ответам участников группы. Поэтому можно со всей уверенностью утверждать, что *вопросы* являются базовым методическим приемом фокус-групп. Однако сама процедура диалога с группой, равно как и стратегия разработки и выстраивания вопросов, рассматривается сравнительно небольшим кругом авторов. Прежде чем приступить к обзору различных классификаций *вопросов* и их последовательностей, рассмотрим базовые принципы построения эффективных вопросов, предложенные Р. Крюгером [1].

1. Рекомендуются задавать вопросы в *разговорном стиле*. Формулировка вопроса должна быть целесообразной, ясной, удобной и простой. Очень важно, чтобы язык был понятен аудитории.

2. Эффективный вопрос *понятен, сжат и оправдан*. С ростом объема вопроса соответственно уменьшается его ясность. Одним из критериев ясности вопроса является его одномерность. Вопрос должен пониматься различными респондентами одинаково. Используемые модератором дополнительные фразы, предположительно направленные на дальнейшее углубление и развитие обсуждаемого вопроса, могут восприниматься как поворот темы и отвлекать внимание участников группы.

3. Необходимо совместное *обсуждение списка вопросов*. Каким бы опытным ни был исследователь, составление вопросов в одиночку всегда менее эффективно, чем групповая работа.

4. Разработка эффективных вопросов *требует определенного времени*. Топик-гайд должен пройти несколько предварительных обсуждений, сначала среди исследовательской группы, а потом и с заказчиком. Необходимо предусмотреть достаточное количество времени на составление гайда.

5. Если на заданный вопрос были даны интересные, информативные ответы - значит для него были использованы «правильные» слова.

Кроме этих требований к числу базовых принципов некоторые авторы относят ряд навыков, не связанных с формулировками самих вопросов.

Умение хорошо слушать. Этот принцип выделяется М. Дибас [2] как необходимое условие успешности любой фокус-группы. Точное восприятие информации на самом деле является очень сложной задачей. Чтобы научиться правильно слушать, необходимо обладать хорошей интуицией, рефлексией и высокой чувствительностью к происходящему. При этом важно учитывать следующие моменты:

- активное «слушание» по своей природе близко к эмпатии - умению идентифицировать себя с говорящим, прочувствовать то, что он думает и испытывает;

- то, *как* человек говорит о вещах, может означать больше, чем то, *что* он говорит;

- умение слушать означает умение понимать то, что непосредственно говорится, равно как и то, что на самом деле имеется в виду. Поэтому необходимо обращать внимание на невербальные проявления говорящего.

Успех фокус-группы зависит как от эффективности самих вопросов, так и от мастерства модератора. Модератор задает благоприятный для совместной деятельности климат. Без этого вопросы не будут иметь нужного эффекта. По мнению Р. Крюгера, «качество ответов напрямую зависит от качества вопросов». Он выделяет ряд важных особенностей «хороших» вопросов для фокус-групп [1].

Искусство задавать вопрос «почему?». Использование вопроса «почему» является наиболее дискуссионным при обсуждении проведения успешной группы. По убеждению Крюгера, подобный вопрос предполагает «рациональный ответ, основанный на размышлениях и анализе» [3, р. 59]. Подобные ответы не могут считаться надежными, хотя внешне они кажутся разумными и правильными. Однако в этом случае человек «рационализирует» ответ, говоря от имени контроля и социальной желательности, а не от глубинных структур симпатий и побуждений, подчас, определяющих его настоящее отношение и реальный выбор.

Если же все-таки исследователь рискнет прибегнуть к вопросу «почему», то это следует делать с помощью специальных конструкций. П. Лазарсфелд [4] называет это принципом спецификации, который предполагает, что на такой вопрос есть два варианта ответа: 1) опирающегося на «влияние»,

предполагающее действие, и 2) базирующегося на некоторых желаемых «атрибутах».

Другой рекомендуемый подход - спрашивать людей, «что» и «как» они чувствуют по поводу обсуждаемой темы. Замечено, что часто люди могут описать свои чувства, когда обсуждают некоторый конкретный продукт или программу. Помимо этого они «могут предложить и возможные последствия их использования» [3, р. 63].

В отличие от Крюгера, советующего избегать вопроса «почему» и считающего, что он предполагает получение поверхностного или рационального ответа, Дибас считает, что качественные исследователи воспитывали в себе навык задавания этого вопроса в течение многих лет. Апеллируя к уже упоминавшейся статье Лазарсфелда, она подчеркивает: простое выслушивание ответов на незавершенные вопросы может привести к тому, что в исследовании перемешаются различные влияния, гипотезы и индивидуальные мотивации [2]. Лазарсфелд настаивал на следующем:

- прицельно задавать вопрос «почему» для того, чтобы прояснить спорные и непонятные моменты;
- задавать вопросы с учетом опыта респондентов;
- необходимо распознавать любую предвзятость экспериментатора, чтобы не задавались те вопросы, на которые исследователь хочет получить определенный ответ.

Задавая вопрос «почему», опытный исследователь будет: 1) спрашивать в нейтральной манере; 2) стараться не подводить респондента к ответу; 3) задавать один вопрос в один конкретный момент времени; 4) замечать не только вербальную, но и невербальную реакцию респондента на заданный вопрос [4].

Использование открытых и закрытых вопросов. Наиболее очевидной отличительной чертой фокус-группы можно считать открытые вопросы. Трудно даже представить себе фокус-группу, в которой не было бы таких вопросов. Открытые вопросы позволяют респондентам выбирать направления ответов. Важным преимуществом открытых вопросов является то, что они позволяют более достоверно определять действительные мнения и установки интервьюируемых. Однако и для закрытых вопросов в фокус-группе есть свое место. К концу работы в группе иногда более оправдано сузить вариабельность ответов. В этом случае следует сделать акцент именно на закрытых вопросах.

Апелляция к памяти респондентов. Она ориентирует людей на анализ собственного опыта. Подобный акцент на прошедших событиях повышает надежность ответов, поскольку в этих случаях мы с большей вероятностью сталкиваемся с действительностью индивидуального опыта, а не с ситуативностью текущих намерений или потенциальными возможностями.

Применение простых вопросов. Лучшие вопросы для фокус-групп просты в своей постановке. Когда участники сталкиваются с такими вопросами, то легко и правильно их понимают, а значит, готовы быстро предложить адекватный ответ. Часто простые вопросы всего лишь помогают

участникам лучше структурировать дискуссию. Они заостряют утверждения и тенденции, обнажают принципы. Возможно, самой важной отличительной чертой простых вопросов можно считать их хорошую запоминаемость, тогда как в других случаях иногда легко бывает забыть, о чем шла речь в вопросе.

Использование примеров. Несмотря на то, что примеры порождают идеи, их использование создает реальную опасность ограничить рассуждения респондентов. Если в группе все-таки предлагаются примеры, желательно делать это после того, как участники сформируют собственную позицию. Полезно бывает понаблюдать, как пример изменит разговор. Яркие примеры или эмоциональный опыт легко изменяют направление разговора и мыслей. Если подобный эффект имеет место, модератору следует повторить первоначальный вопрос, тем самым направляя сложившуюся ситуацию в желаемое русло.

Степень структурированности интервью. Еще один аспект процедуры задавания вопросов, поднятый Д. Морганом [5], касается уровня вовлечения модератора в процесс: иногда степень структурированности беседы указывает на возможность использования других качественных методов. Так, если модератор планирует четко структурированную схему, то, возможно, следует провести индивидуальное интервью. Если планируется неструктурированная схема, тогда следует задать себе вопрос: а нельзя ли обойтись наблюдением участников. Важно вовремя понять, почему предполагается тот или иной уровень вовлеченности модератора, и не менее важно спросить себя, почему как способ сбора качественной информации была выбрана именно фокус-группа.

Таким образом, очевидно, разработка структуры фокус-группового интервью в первую очередь зависит от двух факторов: а) пожеланий заказчика и тех вопросов, на которые он хотел бы получить ответ; б) квалификации, опыта и личных пристрастий модератора. Кроме того, существенное значение имеют характеристики респондентов (возраст, уровень образования и т.п.), а также специфика предмета исследования.

Топик-гайд и подробный план интервью. Р. Крюгер [1] рассматривает два подхода к подготовке плана работы фокус-группы: *топик-гайд* и *подробный план*. Первый предполагает использование сжатого стратегического плана, а второй - это заблаговременное и максимально дословное формулирование «нужных» вопросов. Каждому подходу свойственны свои ограничения, преимущества и недостатки. Иногда целесообразно рассмотреть возможность их комбинирования.

Топик-гайд - перечень тем или целей, которые предполагается реализовать в фокус-группе, представлен ключевыми словами или словосочетаниями, схематично обозначающими соответствующие блоки информации, получаемой от группы. К *преимуществам топик-гайда* можно отнести:

- скорость (обычно составить его быстрее, чем подробный план);
- естественность (как правило, топик-гайд предполагает свободу выбора вариантов вопросов, поэтому они могут быть сформулированы на языке,

удобном и близком как респондентам, так и модератору); - спонтанность (топик-гайд обладает большей гибкостью, поскольку фиксирует лишь темы, но не точные формулировки вопросов, что позволяет модератору строить вопросы в зависимости от реплик участников, но это требует известного мастерства модератора).

Что касается *недостатков топик-гайда*, то их несколько:

- сложность проведения анализа: вопросы могут быть заданы неодинаково в разных группах, и это делает сопоставительный анализ более затруднительным. Иногда незначительное изменение формулировки вопроса влечет за собой существенные различия в его понимании;
- ограничения в обратной связи в пилотаже: из-за возможности различной трактовки пунктов топик-гайда понимание смысла вопросов может быть неодинаковым у разных людей;
- расхождения между модераторами: у каждого модератора существует особый стиль задавания вопросов, и порой это приводит к значительным различиям в результатах.

По мнению Крюгера, топик-гайд чаще используется людьми, которые имеют значительный опыт работы в роли модератора и теми, у кого хорошо сформировано чувство уместности того или иного варианта вопроса и понимания того, что должно сработать в данной ситуации. Топик-гайд требует от модератора собранности и опыта, особых навыков оперативного изменения тем в последовательность четко сформулированных вопросов, модификации вопросов в зависимости от хода дискуссии. Начинающим модераторам на первых порах целесообразнее использовать подробный план вопросов.

В отличие от топик-гайда подробный план - это последовательность детально сформулированных вопросов. *Преимущества подробного плана* следующие:

- большее доверие заказчика (перечень подробных вопросов наглядно представляет то, что интересует заказчика);
- эффективность анализа (сводит к минимуму различия, возникающие при неодинаковой вербализации вопросов);
- слаженность (когда много модераторов работают над одним проектом). К *недостаткам подробного плана* относятся [1]:
- возможная неловкость формулировок (вопросы могут быть построены таким образом, что не в каждой фокус-группе будут восприниматься естественно);
- необходимость длительной разработки (ввиду своей подробности систему законченных вопросов приходится дольше подготавливать);
- упрощенность восприятия (перечень законченных вопросов провоцирует у заказчика впечатление, что получить от группы нужную информацию не составит никакого труда).

Однако, как показывает опыт, буквальное использование подробного перечня вопросов в фокус-группе маловероятно. Одной из главных особенностей и преимуществ фокус-группового исследования является не

только взаимодействие модератора с респондентами, но и тонко выстроенная атмосфера этого взаимодействия. Модератор должен хорошо чувствовать группу и уметь подстраиваться под нее. Заготовленные заранее формулировки не могут предусмотреть всех возможных ситуаций, и если следовать только им, возникает риск нарушить атмосферу доверия и взаимопонимания, которая обеспечивает эффективность группы. Перечень сформулированных вопросов действительно может привести заказчика к ощущению того, что модератор уже и не очень нужен, поскольку приготовленные вопросы может задать любой человек. Поэтому подробный перечень вопросов если и может оказаться «подпоркой» для начинающего модератора, то неуклонное следование этому перечню будет свидетельствовать лишь о его профессиональной непригодности.

Независимо от того, выбирает исследователь топик-гайд или подробный план, ему необходимо знать о различных классификациях и стратегиях расположения вопросов. В современной литературе существуют разные точки зрения как на основания для классификации, так и на желательные стратегии построения по-следовательностей вопросов.

Стратегии расположения вопросов. С. Белановский рассматривает способ структурирования в двух вариантах. Чаще практикуется «прямая воронка», когда дискуссия начинается с более широкой темы, а затем постепенно переходит к конкретным вопросам. «Обратная воронка» предполагает сначала конкретные высказывания с последующим постепенным расширением рамок обсуждения [6].

Подробную характеристику вопросов для фокус-группы приводят Н. Богомоллова и Т. Фоломеева. В числе прочих они выделяют разработанную Дж. Гэллапом пятиступенчатую последовательность вопросов, стимулирующую интенсивность мнений и позиций респондентов: 1) степень осознания проблемы; 2) свободные мнения; 3) специфические отношения; 4) причины этих отношений; 5) интенсивность этих отношений [7].

С точки зрения важности, по Х. Уитли, вопросы могут быть основными, направляющими, проверочными или уточняющими, а также «безличностными» - для обсуждения деликатных тем, фактологическими и, наконец, организационными [8].

Говоря об общих правилах ведения фокус-группы, Крюгер отмечает некоторые важные моменты в построении оптимальной последовательности вопросов [1]. Разумно начинать фокус-группу с тех вопросов, которые дадут участникам возможность проанализировать свой опыт взаимодействия с предметом обсуждения. Первые вопросы становятся той базой, на которой в дальнейшем строится вся дискуссия.

Рекомендуемые стратегии проведения фокус-группового исследования предлагают определенный порядок построения вопросов [1].

1. Общие вопросы перед частными. Начиная с общего обзора исследование плавно переходит к постановке уже более узких, специальных вопросов.

2. Позитивные вопросы перед негативными. Качественная вопросная стратегия предполагает работу с обоими полюсами опыта участников: позитивным и негативным. Фокус-группа бывает более эффективна, если начинать с проработки положительных аспектов. Это особенно справедливо для тех ситуаций, когда участники группы уже имеют типичный и неприятный опыт столкновения с заданной темой. Бывает, что при обсуждении положительных сторон участникам не терпится высказать несогласие, и тогда от модератора требуется умение вдохновить группу на дискуссию о «плюсах» исследуемой темы в течение некоторого времени.

3. Открытые вопросы перед закрытыми. Обычно ответы в группе опираются на недавний опыт или впечатления, поэтому после того, как тема очерчена, модератор может предложить несколько примеров и попросить их прокомментировать. После обсуждения темы в целом модератор должен предложить какие-то ключевые понятия и узнать конкретные комментарии участников. Также имеет смысл спросить участников о том, что они считают наиболее значимым в обсуждаемой теме. Этот вопрос очень важен для дальнейшего анализа.

4. Правило приоритета: мнения участников прежде всех остальных. Бывает, модератору нужно, чтобы участники фокус-группы прокомментировали или проранжировали подходы, примеры и стратегии, разработанные людьми, не имеющими отношения к целевой аудитории. В таких случаях целесообразно вначале попросить респондентов определить собственные категории, прежде чем оценивать другие категории, иначе существует опасность, что респонденты попадут под влияние мнений и подходов этих «других» категорий.

5. Последовательность вопросов. Кроме этих общих рекомендаций существуют и более дифференцированные приемы построения последовательности вопросов в фокус-группе. Крюгер приводит пример последовательности вопросов, выделяя 1) ознакомительные; 2) вводные; 3) переходные; 4) основные и 5) заключительные [1].

Каждый из этих типов вопросов используется в фокус-группе. Однако ясно, что вопросы неравнозначны с точки зрения целей исследования: некоторые из них выполняют лишь вспомогательную роль, обеспечивая продвижение к моменту, когда можно будет задать более важные и серьезные, другие принципиально важны.

Модератор использует *ознакомительные вопросы* в начале фокус-группы. Задавать и разрабатывать их нужно с таким расчетом, чтобы легко получить довольно быстрый ответ (обычно в пределах 30 секунд). Главное назначение ознакомительных вопросов - создать у участников группы чувство общности и ответственности за происходящее.

Вводные вопросы позволяют участникам быть в курсе дела и/или предоставляют им возможность обратиться к собственному опыту в связи с обсуждаемыми проблемами. Вводные вопросы акцентируют внимание на проблеме. Обычно достаточно закрытых вопросов, которые дают

возможность оценить, как участники видят и понимают соответствующую проблематику.

Переходные вопросы в отличие от вводных позволяют участникам углубиться в тему, поскольку апеллируют к их опыту. В то время как вводные вопросы задают контекст дискуссии, переходные обеспечивают должную согласованность участников группы.

Основные, или ключевые вопросы обеспечивают получение центральной информации, являются основополагающими в исследовании. Они требуют особого внимания в процессе интерпретации полученных данных. Для модератора принципиально важно четко понимать, какие вопросы являются основными, чтобы обеспечить их максимально полное обсуждение за приемлемое время.

Заключительные вопросы способствуют завершению дискуссии, побуждая участников еще раз обратиться к существенным моментам работы. Выделяют следующие виды заключительных вопросов: *обзорные, обобщающие и завершающие*. В конце работы с фокус-группой целесообразно использовать *обзорные* вопросы, которые позволяют уточнить позиции участников по принципиальным аспектам дискуссии. Они помогают участникам дополнительно задуматься над сказанным и более ответственно выделить ключевые пункты. *Обобщающие вопросы* обычно относятся к резюме по ключевым вопросам и основным пунктам дискуссии. Участников спрашивают, насколько это резюме соответствует действительности. Такой вопрос имеет принципиальное значение для целей анализа. *Завершающий вопрос* в фокус-группе выполняет роль своеобразного «страховочного, контрольного вопроса». Единственная цель, которая преследуется здесь, - убедиться, что ничто важное не упущено из внимания.

С точки зрения функций можно выделить и другие типы вопросов [1].

Уточняющие вопросы - эффективная технология, помогающая вскрыть «истинное» значение высказывания. Успешное уточнение требует от модератора большого опыта, так как далеко не вся информация представляет ценность. Избыточное уточнение значительно затрудняет развитие дискуссии, превращая ее в диалог между модератором и одним из участников.

Продолжающие вопросы, в отличие от уточняющих, продумываются и заранее вписываются в план исследования. Они часто имеют форму «если ..., то...», где первая часть обычно обозначает интересующую исследователя ключевую идею, а вторая позволяет глубже развить такую идею.

Незапланированные вопросы. Иногда вопрос вообще не рассматривался при составлении предварительного плана, но его идея была спровоцирована текущими высказываниями участников. Такие вопросы могут оказаться очень ценными, но их стоит придержать до конца фокус-группы, так как они могут увести обсуждение в незапланированное направление и отнять много времени.

При разработке вопросов для фокус-группового интервью необходимо помнить о некоторых ограничениях, которые следует иметь в виду [1].

Лимиты времени и внимания. Средняя фокус-группа обычно длится около двух часов, что представляет собой физический и психологический предел эффективной работы для большинства участников. При увеличенной длительности группы необходим перерыв, чтобы участники могли отдохнуть и восстановиться. Чередование (например, вербальных и невербальных методик) видов деятельности в процессе группы также препятствует утомлению участников.

Прямые вопросы. В связи с утомлением и потерей интереса к обсуждению иногда подвергается критике *метод постановки прямых вопросов*. При этом выдвигаются два основных аргумента. Во-первых, прямой вопрос задает структуру ответа, т.е. обладает наводящим воздействием. Во-вторых, прямые вопросы ориентированы на рациональные ответы, а, как известно, реальные мотивы не всегда соответствуют рациональным трактовкам. Дж. Темплтон приводит более развернутую критику прямых вопросов, которая имеет непосредственное отношение к групповой динамике фокус-группы. Темплтон называет четыре основные причины, почему она избегает прямых вопросов в групповом интервью [9].

1. Это скучный вид взаимодействия, и скука затрагивает всех: и респондентов, и модератора, и наблюдателей. Результат скуки - эмоциональное отчуждение и отклонение от темы. Хороший модератор может в какой-то мере сделать интересным и такое взаимодействие, но тогда вся тяжесть создания подобной атмосферы ложится только на него.

2. Прямые вопросы адресуются по очереди каждому респонденту. Таким образом, полностью теряется динамика группы, из-за параллельного опроса респонденты отделяются друг от друга и межличностного взаимодействия не получается.

3. Прямая постановка вопросов препятствует спонтанному появлению проблем. Это лишает модератора возможности оценить значимость тем, увидеть ассоциации, чувства, которые сопровождают обсуждение, а также мешает проявиться естественному языку респондентов.

4. Речь идет об интерпретации ответов респондентов. Ответы на прямые вопросы часто бесполезны и, хуже того, опасны. Они не могут дать некоторые виды нужной информации - мотивационные и причинные. Кроме того, они могут ввести исследователей в заблуждение: респонденты готовы отвечать на прямые вопросы независимо от того, знают они ответ или нет.

Критика использования прямых вопросов явилась одной из главных причин все большего увлечения исследователей проективными техниками при проведении групповых интервью. Такая критика опирается на культурные и языковые ограничения.

Культурные ограничения. Специфика конкретной культуры вносит существенные коррективы в постановку вопросов. Так, вопросы, рассчитанные на представителей одной культуры или одного социального класса, могут оказаться совершенно неуместными в другом социальном контексте.

Языковые ограничения. При переводе какого-либо вопроса с одного языка на другой нередко искажается первоначальный смысл. Для предотвращения подобных казусов необходимо использовать методику «двойного перевода»: в этом случае осуществляется и сравнивается обратный перевод подробного топик-гайда с языка, на котором будет проходить общение, на язык, в котором исследование планировалось.

Говоря о вопросах в фокус-групповом исследовании крайне необходимо упомянуть и о том, что при проведении серии фокус-групп важно, чтобы от группы к группе вопросы оставались *неизменными*, иначе исследователи столкнутся с огромными сложностями, анализируя результаты. При общей установке на сохранение формулировки вопроса иногда бывает уместно изменить или вовсе исключить тот или иной вопрос из группового интервью. Например, изменить вопрос, если он действительно не работает (ответом является молчание; участники прямо говорят, что не понимают вопроса; участники отвечают, но явно не на тот вопрос, который был задан).

Приведенный выше обзор подтверждает ведущую роль *вопросов* как основного методического приема фокус-группы в ее традиционном понимании. Вместе с тем, за последние годы многие исследователи обращаются к большему набору методических приемов и техник. Техники постоянно развиваются и модифицируются, а задачи, решаемые с помощью фокус-групп, все более усложняются.

Описание методических приемов и техник, используемых в фокус-группах, представляет собой довольно сложную задачу. Новые техники развиваются, совершенствуются, модифицируются с такой скоростью, что даже самое подробное их описание становится устаревшим, еще не успев оказаться опубликованным. Часто новая методика оказывается «народной», так как информация об авторе теряется в процессе распространения самой методики от исследователя к исследователю, от агентства к агентству. Дополнительной проблемой является путаница в терминологии. Очень часто одну и ту же методику авторы называют по-разному, а одним и тем же термином обозначаются различные методические приемы. Современными модераторами используется большой набор методических приемов, причем некоторые из них являются широко распространенными методиками, описанными многими авторами.

Нами были рассмотрены несколько критериев группирования методик и техник, предложенных разными авторами. Все они имеют свою логику, но, к сожалению, ни один из способов систематизации нельзя назвать универсальным.

Развитие новых техник. Среди множества методических приемов, которые наиболее известны большинству практикующих модераторов, Т. Гринбаум выделяет три категории: проективные (*projectivetechniques*), зондирующие (*probingtechniques*) и конт-ролирующие (*controltechniques*) методики [10].

По мнению автора, полноценный диалог в группе возможен при использовании *техник проекции* или *зондирования*. Оба метода стимулируют

участников к более открытым высказываниям и выражению своих чувств по отношению к предмету обсуждения по сравнению с обычным вопросником или традиционными методиками модерирования. *Методики контроля* (по терминологии Гринбаума) позволяют извлечь максимальную выгоду из процедуры группового обсуждения и свести к минимуму ограничения групповой динамики путем правильного управления ею, однако они не являются методиками в традиционном понимании, предназначенными для получения информации. Скорее их можно назвать приемами модерирования.

Методики зондирования используются для более углубленного исследования специфических тем. Применяемые здесь опросные методы и групповые задания отличаются от проективных методик тем, что они менее абстрактны и проще для использования в обычных фокус-группах. К их числу Гринбаум относит леддеринг («laddering») - цепочку смысловых ассоциаций и меппинг («mapping») - расположение исследуемых объектов на «карте».

Другие авторы, например У. Гордон и Р. Лангмейд, относят подобные методики к проективным завершающим процедурам. К проективным процедурам выбора они относят и все приемы, связанные с категоризацией, ранжированием и другими манипуляциями с образцами [11]. Однако сама технология использования этих методик, а также характер получаемых результатов свидетельствуют, что отнести процедуры выбора и меппинга к проективным можно лишь условно. С нашей точки зрения, скорее они составляют промежуточную группу методов между вопросами и проективными приемами, и причисление их к зондирующим методам представляется более уместным [12]. На наш взгляд, к зондирующим методикам можно отнести:

1. Приемы активизации внимания:

- «вовлекающие» вопросы;
- составление списка;
- шкалирование по заданной шкале;
- шкалирование по самостоятельно определяемой шкале;
- выбор из альтернатив;
- распределение изображений.

2. Леддеринг.

3. Бренд меппинг, карты репутации, популярности и т.п.

4. Составление концептуальных карт.

5. Шкалирование отношений (аттитюдов).

6. Позиционирование бренда.

В эту же группу методов уместно включить и процедуры выбора:

- группирование;
- ранжирование;
- сортинг (выявление проритетов среди групп изучаемых объектов) [12].

Проективные методы составляют отдельную большую группу приемов, используемых в фокус-группах. Их можно условно разделить на два класса: *вербальные* и *невербальные*. Вербальные работают со словесной

информацией, т.е. данные представляют собой зафиксированные высказывания респондентов. Стимулирование же высказываний, процесс создания неопределенной ситуации для проективной деятельности может происходить как вербально, так и невербально (предъявление картинок или фотографий, образцов упаковки или продукта, просмотр рекламного ролика или рекламы в прессе) [12].

В невербальных техниках сбор данных осуществляют в виде рисунков, коллажей, различных поделок. Невербальная информация затрагивает наиболее глубокие бессознательные слои психики респондентов, что, на наш взгляд, позволяет получить достоверные сведения об отношениях, чувствах к изучаемым объектам. Такие методики обращаются не к логическим формам мышления, а непосредственно к образному содержанию, смыслу изображения, в котором в слитной форме представлены и образ, и отношение к миру, и личный опыт, и переживания субъекта. Тем самым позволяют посредством создания определенных ситуаций или стимулов вызвать реакции, рассматриваемые как проявления внутреннего мира респондента.

Помимо решения исследовательских задач, связанных с выявлением глубинной мотивации потребительского поведения, многие авторы упоминают также психотерапевтический эффект и «разогревающие», провоцирующие возможности проективных методов. Они справедливо отмечают, что проективные методы обычно повышают тонус группы, у участников улучшается настроение, они чувствуют уверенность в себе, и, как правило, им нравится выполнять задания по проективным методикам.

Т. Гринбаум выделяет шесть видов проективных методик, которые используются при модерировании фокус-групп [10]:

- личностные ассоциации (*personality associations*);
- ситуативные ассоциации (*situational associations*);
- принудительные связи (*forced relationships*);
- завершение предложений (*sentence completions*);
- экспрессивные рисунки (*expressive drawings*);
- персонификация/очеловечивание (*anthropomorphization*).

Гордон и Лангмейд обозначают подобные методики как *проективные* и *enabling* (что приблизительно переводится как «дающие возможность, приспособляющие, провоцирующие»). К таким методикам они относят [11]:

- ассоциации (*associations*);
- завершение (*completion*);
- конструкции (*constructions*);
- экспрессия/выражение (*expressive*);
- выбор (*choice-ordering*).

Как прагматически формулирует М. Дибас, проективные техники используются в качественных исследованиях для преодоления неспособности или нежелания индивидов выражать их истинные интересы, мнения или мотивацию в ответ на более прямые вопросы [2].

С нашей точки зрения, проективные методы, применяемые в фокус-группах, можно разделить на четыре группы [12].

1. Ассоциативные методы. Во-первых, к ним относятся вербальные ассоциации:

- свободные ассоциации;
- направленные ассоциации (животное, дом, книга и т.п.);
- персонификация и аналогичные вербальные методы;
- идеальный продукт;
- планета бренда (planet game);
- вечеринка бренда;
- похороны бренда и другие игровые ассоциативные методики.

Во-вторых, невербальные ассоциации:

- образные ассоциации;
- коллаж;
- идентификация образов;
- ситуативные ассоциации;
- личностные ассоциации.

2. Процедуры завершения. К ним относятся:

- завершение предложений;
- завершение истории;
- фрустрирующие картинки;
- модификация ТАТ;
- незавершенные рисунки.

3. Процедуры конструкции:

- проективные вопросы;
- стереотипы;
- рисунки Bubbles (описательные или ситуативные/ролевые).

4. Экспрессивные методы. Во первых, это - игра и моделирование ситуаций:

- мини-дебаты;
- разработка кампании;
- создание семейств;
- фантазии.

Во-вторых, изобразительные методы:

- психологический (экспрессивный) рисунок;
- направленные рисунки (дом, семья, геометрические фигуры и т.п.);
- лепка из глины.

Особого внимания заслуживает обсуждение субъективного фактора - влияния исследователя на процедуру и интерпретацию результатов проективных методик. Позитивное влияние модератора обеспечивается, когда он влияет не на содержание высказывания, а на степень его искренности, помогает самораскрытию респондента.

Проективные методы способствуют пониманию человека как эмоционального и нелогичного, не исключая, тем не менее, и его рационального, логичного намерения соответствовать своему образу жизни и

в то же время следовать изменениям социальной среды. Огромное преимущество проективных методов исследования заключается в том, что они позволяют выявить иррациональные проявления, нелогичное поведение или неосознаваемые отношения.

Включение все большего числа проективных техник в фокус-групповые исследования связано с желанием выявить более глубокие мотивы человеческого поведения. Проективные методы позволяют понять, что кроме осознанного, рационального убеждения есть еще и символическое отношение - эмоциональное, скрытое представление об изучаемом социальном объекте. Таким образом, качественные методы дают возможность исследовать феномен «избирательности» внимания и социальной идентичности при восприятии социальных объектов.

Анализ профессиональной литературы показал, что, к сожалению, ни в отечественных, ни в зарубежных источниках не существует полного перечня методик, используемых в фокус-группах.

Предлагаемая нами структурированная схема (см. рис. 1) должна восполнить этот пробел. Понятно, что набор представленных методик не может являться абсолютно полным: метод фокус-групп постоянно развивается и обогащается новыми методическими приемами и техниками.

Мы рассматриваем фокус-группы как развивающийся интегральный исследовательский метод, позволяющий преодолеть многие ограничения, присущие другим методическим подходам. ЛИТЕРАТУРА

1. *Krueger R.A.* Developing Questions for Focus Groups: Focus Group Kit. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998. Vol. 3.
2. *Debus M.* Handbook for Excellence in Focus Group Research. Washington, DC: Academy for Education Development, 1986.
3. *Krueger R.A.* Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. Thousand Oaks: Sage, 1988.
4. *Lazarsfeld P.* The Art of Asking Why. N.Y.: The Advertising Research Foundation, 1986.
5. *Morgan D.L.* Focus Groups as Qualitative Research: Qualitative Research Methods. Newbury Park: Sage Publications, 1988. Vol. 16.
6. *Белановский С.А.* Метод фокус-групп. М.: Никколо-Медиа, 2001.
7. *Богомолова Н.Н., Фолomeева Т.В.* Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М.: Магистр, 1997.
8. *Wheatley H.* Dimensions that Make Focus Group Work // Marketing News. 1988. Vol. 22 (10).
9. *Templeton J.F.* Focus Groups: a Guide for Marketing and Advertising Professionals. Chicago: Probus, 1987.
10. *Greenbaum T.L.* The Handbook for Focus Group Research. Thousand Oaks: Sage, 1998.
11. *Gordon W., Langmaid R.* Qualitative Market Research: A Practitioner's and Buyer's Guide. Aldershot: Gower, 1988.

12. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. М.: Издательский центр «Академия», 2003. **Рис. 1. Методики и техники фокус-группового исследования**

Методики и техники

Вопросы

Зондирующие методы и процедуры выбора

Проективные методы

Принципы задавания вопросов: • Разговорный стиль • Понятный, сжатый вопрос • Предварительное обсуждение • Умение слушать • Вопрос «почему?»

Открытые и закрытые вопросы

Апелляция к памяти

Использование простых вопросов

Использование примеров

Степень структурированности: • Топик-гайд • Подробный план

Стратегия расположения вопросов: • Общие перед частными • Позитивные перед негативными • Открытые перед закрытыми

Приоритет мнений участников

Последовательность вопросов: • Ознакомительные • Вводные • Переходные • Основные • Заключительные

Типы вопросов: • Уточняющие • Продолжающие • Незапланированные

Ограничения: • Лимиты времени и внимания • Прямые вопросы • Культурные ограничения • Языковые ограничения

Зондирование

Выбор

Приемы активизации внимания: • «Вовлекающие» вопросы • Составление списка • Шкалирование по заданной шкале • Шкалирование по самостоятельно определяемой шкале • Выбор из альтернатив • Распределение изображений

Леддеринг

Бренд меппинг, карты репутации, популярности и т.п.

Составление концептуальных карт

Шкалирование отношений (аттитюдов)

Позиционирование бренда

Группирование

Ранжирование

Сортинг

Вербальные ассоциации

Свободные ассоциации

Направленные ассоциации (животное, дом, книга и т.п.)

Персонификация и аналогичные вербальные методы

Идеальный продукт

Планета бренда

Вечеринка бренда

Похороны бренда и другие игровые ассоциативные методики

Процедуры конструкции

Проективные вопросы

Стереотипы

Рисунки Bubbles (описательные, ситуативные /ролевые)

Ассоциативные методы

Невербальные ассоциации

Образные ассоциации

Коллаж

Идентификация образов

Ситуативные ассоциации

Личностные ассоциации

Экспрессивные методы

Игра и моделирование ситуаций

Мини-дебаты

Разработка кампании

Создание семейств

Фантазии

Изобразительные методы

Процедуры завершения

Завершение предложений

Завершение истории

Фрустрирующие картинки

Модификация ТАТ

Незавершенные рисунки

Психологический (экспрессивный) рисунок

Направленные рисунки (дом, семья, геометрические фигуры и т.п.)

Лепка из глины