

## Глава 8

# Исследования: потребитель на ладони

### Задание на дополнительные исследования

После того как мы поставили перед собой задачу, самое время определиться, какой информации не хватает для ее решения. Ведь хорошо заданный вопрос содержит в себе более половины ответа!

Например, в предыдущей главе мы рассматривали пример компании «Город», которая уже работает на рынке дистрибуции косметических товаров. Следовательно, ее менеджеры имеют некоторое представление о потенциальных потребителях будущего продукта.

Но даже если мы уже понимаем рынок, то эти знания могут быть нерелевантны поставленной перед нами задаче: создать новый товар. Поэтому перед тем как переходить к остальным аспектам построения бренда, нам нужно понять, с кем и о чем мы будем говорить, разрабатывая новый товар.

Для начала мы можем купить «стандартные» данные, которые продают большие исследовательские компании. Как правило, в таких отчетах всегда можно найти описание ситуации потребления тех или иных продуктов. Если исследования идут на протяжении нескольких лет, а исследовательские компании — крупные (что позволяет им делать работу более качественно, на большой выборке и по подробной анкете), то такой информации вполне достаточно, чтобы узнать детали о потребителях интересующего нас продукта. По двум словам, описывающих тип получаемых данных — usage (пользование) и attitude (отношение) — такого рода исследования часто называют U&A.

Мы не будем останавливаться подробно на сборе информации о потенциальных потребителях, так как этому вопросу посвящено огромное количество книг и специальных статей. Вместо этого мы обсудим не менее широко освещенный в литературе вопрос, который от повторения только становится лучше и понятнее — сегментацию.

**ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЙ ВОПРОС.** У моей компании нет денег на покупку отдельного отчета (и даже на проведение всех исследований) за прошлый год по нужной мне категории. Руководитель говорит: «Зачем мы тебя наняли? Ты должен (должна) и так все знать или выяснить без денег!» Что мне делать?

**ОТВЕТ.** Искать другое место работы! Ведь ваш руководитель не предлагает рабочему паковать огурцы руками в банки без линии, или добывать воду из скважины и заливать ее в бутылки (выдувая их самостоятельно из PET-форм), или паять детали компьютера без паяльника... Если не хотите менять место работы, объясните ему, что эти данные являются для вас таким же инструментом работы, как для рабочего — линия по упаковке, розливу или сборке. Что без этого инструмента ваша работа неэффективна, что вы можете «прикинуть» описание целевой аудитории, но качество этого допущения будет сравнимо с выдувом бутылки вручную. Попытайтесь донести до руководства, что незначительная ошибка в начале создания товара приводит к огромным отклонениям в завершающей стадии и, как следствие, к потере денег, усилий и времени. Поищите в Интернете и литературе примеры таких ошибок. (Ошибка «по теме»: в 1994 году компания Coca-Cola потратила миллионы долларов на выведение продукта New Coke, который ждал полный провал. Причина: неправильные допущения мотивов потребления продукта, сделанные по результатам огромного количества исследований. Эти и другие примеры ошибок можно найти в книге «Ошибки и успехи в маркетинге», Роберт Ф. Хартли, Издательский дом «Вильямс», 2003.)

**ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЙ ВОПРОС.** Зачем вообще нужно подробное описание целевой аудитории? Я знаю много компаний, где замечательно обходятся примитивным «соц-демом» и ничего, хорошо продают...

**ОТВЕТ.** Спешим вас успокоить: какие бы ни были успехи у компаний, обходящихся «примитивным соц-демом», это ненадолго. Все рынки имеют одну устойчивую тенденцию — усложняться, и в первую очередь благодаря появлению новых, молодых и наглых конкурентов. Поскольку лидер рынка, как правило, предлагает продукт «для всех», новичкам нужно искать неудовлетворенных таким положением дел потребителей, выявлять причины недовольства и предлагать товары или услуги, которые его снимут, то есть тщательно разбираться в мотивах и мотивации представителей целевой аудитории. Чем развитее рынок и чем больше на нем конкурентов, тем сложнее мотивы поведения потребителей, и тем лучше нужно понимать их.

## Сегментация

Сегментация — прием по разделению рынков на устойчивые группы, не описанный в различных учебниках. Сегментация — дочь усложнения рынков. Любой рынок начинается как монополия компании, первой выпустившей новый продукт на рынок (Хегох — копируемые устройства высокого качества), а заканчивается как базар, на котором толкаются сотни производителей (Canon, Oсе, Minolta, Panasonic), предлагая все тот же товар, но модифицированный для всевозможного использования в любых условиях.

Однако смысл сегментации не только в разделении единого рынка на части по определенным критериям, а в поиске того набора критериев, который до вас никто не увидел: он даст вам возможность выпустить новый или модифицированный старый товар практически на монопольный рынок (ведь до вас его никто не «нашел»!)

Как это происходит в реальной жизни, видно из следующих примеров.

Дети хотят пить вкусные напитки, которые, как правило, не полезны. А взрослые заставляют их пить полезные напитки, которые, как правило, невкусные. Новая сегментация: полезные и вкусные напитки для детей. Продукт: Sunny Delight от Procter&Gamble.

Люди хотят меблировать комнаты самостоятельно. Они не хотят ехать в мебельный салон, выбирать из предложенного в каталоге, ждать мастера, который должен приехать с обмером и после этого еще месяц томиться в ожидании своей мебели. Они хотят увидеть, как будущая мебель выглядит в реальной жизни, купить ее, привезти домой и самостоятельно собрать. Продукт и сервис: IKEA.

Таким образом, найдя новый не занятый конкурентами сегмент рынка, вы не только сможете получить новую целевую аудиторию, но и стать владельцем целой категории!

Стоит посмотреть на сегментацию еще и с другой стороны. Если принять во внимание современную точку зрения о том, что в настоящее время у человека не осталось никаких неудовлетворенных потребностей и что ныне задача производителя — удовлетворять уже существующие отличным от конкурентов путем, то через сегментацию можно находить новые пути удовлетворения потребностей!

Перед тем как перейти к способам сегментации нашей компании, хотелось бы напомнить общие положения.

- Сегмент рынка — это совокупность потребителей, одинаково реагирующих на демонстрируемые (обещаемые) свойства товара (услуги) и/или на побудительные стимулы маркетинга.
- Сегменты рынка дифференцируются в зависимости от типа потребителей и соответствующих этому типу различиям в потребностях, поведении и мышлении потребителей.
- Сегмент — это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.
- Сегмент рынка — это группа потенциальных или настоящих потребителей, решающих схожие проблемы с помощью товара.
- Сегменты состоят из людей (а не товаров).
- Если люди имеют общие «проблемы», значит, они ищут одних преимуществ, имеют схожие приоритеты и примерно одинаковые ожидания от товаров, которые приобретают.

Сегмент рынка считается определенным, если он:

- измеряем;
- достижим;
- существенен;
- уникален;
- подходит компании или бренду;
- стабилен.

Это очень важные показатели сегмента, поэтому рассмотрим их более подробно.

*Измеряем.* Существует ли сегмент «зеленоглазые брюнеты, ростом не ниже 182 см, проживающие в городах с населением не менее 100 тысяч жителей»? В нашем воображении — да, ведь мы его описали. В реальности — нет: мы не можем его измерить. Следовательно, с ним невозможно проделать и никакие другие операции. Например, рассчитать, сколько товара нужно выпустить для этих брюнетов.

*Достижим.* Предположим, что мы смогли с помощью специальных исследований найти всех указанных в предыдущем абзаце брюнетов и посчитать их. Как можно достичь этих людей нашими товарами? Как передать им информацию о том, что специально разработанные для них продукты ждут их в магазинах? Если нет способа достичь описанную группу людей через дистрибуцию или СМИ, этого сегмента для нас не существует.

*Существенен.* Сегмент должен генерировать нужное нам количество покупок. Если мы хотим выпускать 5000 специальных очков для зеленоглазых брюнетов в год, а таковых всего 500, то это значит, что завод будет работать всего на 10% мощности (а еще у нас могут появиться конкуренты). Следовательно, сегмент определен неправильно, и он для нас несущественен.

*Уникален.* В данном случае сегмент должен отличаться по ряду признаков от других.

*Подходит компании и бренду.* Соответствовать выпускаемым товарам и направлению развития бренда.

*Стабилен.* Если в ходе исследований мы нашли сегмент, который в течение шести месяцев, которые требовались для выпуска товара, распался, — мы ошиблись.

## Универсальный инструмент сегментации 5W

Для полноценного описания всех возможных сегментов BrandAid пользуется инструментом «5W»: What, Who, Why, When, Where.

- Что (What) — сегментация рынка по типу товара.
- Кто (Who) — по типу потребителя.
- Почему (Why) — по мотивации покупки и потребления.
- Когда (When) — по возникновению обстоятельств потребности.
- Где (Where) — по месту получения преимущества (в т.ч. и по каналам дистрибуции).

Что представляет собой метод 5W, лучше всего объяснить на примере. Допустим, нам нужно определить все возможные сегменты для запуска новой учебной программы тренингового центра «Планета Знаний». Мы определяем для себя, что эта

учебная программа призвана поднять знания прошедших ее специалистов на новый уровень, что позволит им претендовать на более высокие позиции в компании или просить об увеличении зарплаты. 5W для продукта под названием «повышение зарплаты или уровня работы в компании через образование» могут выглядеть следующим образом.

### **Что?**

- Обучение краткосрочное в нашей стране.
- Обучение долгосрочное в нашей стране.
- Обучение долгосрочное за рубежом.
- Обучение по узкой теме.
- Всеобъемлющее обучение.
- Обучение «по специальности».
- Обучение по программе «личностного роста».
- Обучение по «авторским методикам отечественных специалистов».
- Обучение по «авторским методикам иностранных специалистов».
- Обучение по «иностранным методикам».
- Чтение книг.
- Чтение журналов.
- Общение с более опытными коллегами.
- Более усердная работа.
- Обращение в агентство по трудоустройству.
- Поиск знакомых (и знакомых знакомых) с целью получения более выгодной работы.

### **Кто?**

- Люди, которые хотят зарабатывать больше.
- Осознали, что им не хватает знаний или умений.
- Ищут уверенность в завтрашнем дне.
- Матери выросших детей; военные в отставке.
- Потерявшие место работы в течение последних шести месяцев.
- Те, кого без соответствующего образования не назначают на новую должность в большой международной компании.

**Почему?**

- Зарабатывать больше денег.
- Изменить жизнь.
- Стать более компетентными сотрудником.
- Повысить результативность работы.
- Поверить в себя.
- Сразу влиться в трудовой коллектив (без времени на адаптацию).
- Получить новую работу.
- Поверить в себя, в свою способность получить новую работу.
- Повысить себестоимость на рынке труда.
- Приобщиться к кругу тех, кто уже обучался.
- Доказать окружающим, что могу.
- Повысить статус.

**Когда?**

- Уволили.
- Не повысили зарплату, как обещали.
- Повысили другого сотрудника, а не меня.
- Перед проведением аттестации на предприятии.
- Резкое повышение расходов (ребенок, болезнь, свадьба, девушка, семья).
- Возраст поджимает, пора что-то делать...
- Закончился очередной цикл жизни (женщина после декретного отпуска, офицер по увольнению, пенсионер по выходе на пенсию, 33 и 40 лет для мужчин).
- Надоело жить в глубинке, хочется перебраться в большой город
- Прочитал статью об одном знакомом, который в том же возрасте, что и я, «поднялся» по карьерной лестнице.

**Где?**

- В большом городе.
- Вне большого города.

- За пределами страны.
- В помещении тренинговой компании.
- На предприятии.
- Дистанционное обучение.

Теперь мы можем попробовать описать потенциальные целевые аудитории, выявленные с помощью 5W. Первая: «Сотрудник какой-либо компании, которому без образования невозможно получить новую, более высокую, позицию; ему нужно краткосрочное образование в его городе; оно должно быть закончено до аттестации; чтобы получать больше денег и повысить свой статус среди коллег». Вторая: «Молодая мама, у которой закончился декретный отпуск; которая не может вернуться на старое место работы, так как компания прекратила свое существование; хочет пройти среднесрочные курсы широкого профиля и тренинг личностного роста; чтобы опять начать работать, но на более высоком уровне, стать полноценным сотрудником и доказать себе, что она может добиться поставленной цели». Третья: «Жители пригородов большого города, которые хотят найти работу в этом городе, но не знают, как и где ее искать; которые хотят изменить свою невостребованную на родине специальность; получить возможность найти новую работу; для этого хотят быстро получить новые знания».

Таким же инструментом 5W, называемым Market Mapping, пользуется компания Added Value. В одноименной с названием компании книге (Palgrave Macmillan, 2003 г., Mark Sherrington, Added Value) ее президент, Mark Sherrington, так описывает сегментацию для новых продуктов Levi's «Red» и «Levi's® Engineered Jeans™».

- *Создатели тенденций.* Люди, которые генерируют новые идеи и задают тенденции. Свободные духом; ищут новинки во всем; озабочены только мыслями о себе и о том, как выделиться в толпе.
- *Модернисты.* Ищут у окружающих признания, основанного на их особом интеллигентском отношении к миру. Мужчины и женщины от 21 до 35 лет. Не представляют себе жизнь без общения. Признание у других — самое важное в их жизни.
- *Передовики.* Большие однородные группы людей, которые хотят принадлежать к любой группе — лишь бы



принадлежать. Хип-хоп или ролики, не важно, что: лишь бы это была «моя группа». К попаданию в такие группы тяготеют мужчины.

- *Пользовательницы.* Каждый сезон мода другая, значит, и я — другая. Сама себе на уме. Живая. Знаю, как повеселиться.
- *Модники.* Юноши 15-25 лет. Все, что ни покупается, должно быть с большим логотипом модной компании. Вечера — только в модных клубах. Разговоры — только на модные темы.
- *Монахи.* Люди, которые знают свои цели. Им может быть 16, а может быть — 36 лет. Главное, что их объединяет, понимание того, что они хотят получить от жизни.
- *Вне моды.* Люди, которые мало задумываются о моде. Покупают то, что есть в ассортименте магазина (группа была выявлена в ходе исследования предыдущих групп).

Как работать с помощью 5W?

1. Соберите вместе сотрудников компании из «рабочей группы по разработке нового продукта».
2. Пригласите к работе ваше рекламное агентство и/или консультантов по маркетингу, с которыми вы сотрудничаете, и/или исследовательское агентство (если вы работаете с исследователями). Как вы уже поняли, вам нужны все те люди, которые хоть что-то понимают в вашем товаре, рынке, конкурентах и потребителях. Если никто не может прийти, или у вас нет связи с рекламным агентством, консультантом или исследователем, сделайте дальнейшие шаги самостоятельно.
3. Задайте первый вопрос, относящийся к вашему товару (услуге): «Почему покупатель покупает или должен купить наш товар (услугу)? Мы начинаем с «почему» (why), а не «кто» и «что», — нам кажется это более логичным. «Почему» быстрее включает группу в работу. Хотя вы можете начать с любого вопроса.
4. Запишите все ответы.
5. После этого пройдите по всем остальным W. Не останавливайте себя и коллег. Дайте им возможность говорить

все, что придет в голову. Отвечая на вопросы 5W, вы должны дать себе полную свободу!

6. Соберите все ответы для всех W и запишите их на листе бумаги.
7. Сделайте копии этого листа для всех членов команды. Дайте еще 5-10 минут на изучение записанного и добавление тех ответов, которые пришли в голову при взгляде на общую картину.

Это был подготовительный этап. Теперь вам и вашим коллегам по маркетингу на предприятии нужно найти среди этих 5W, превратившихся в 25 или, может быть, в 65 W, новые интересные сочетания, которые до сих пор не были никем оценены как перспективный рынок. Положите лист перед собой. Смотрите на него и прокручивайте в голове различные комбинации W, чтобы натолкнуться на оригинальную.

- Для того чтобы немного облегчить задачу, можно уменьшить список до 5-7 позиций по каждому W. Естественно, вычеркивать надо те, которые кажутся вам самыми маловероятными для сегментации или пересекающимися с другими.

При получении потенциально сотен вариантов описания целевой аудитории, возникает вопрос: какая из них наиболее интересна для освоения?

Правильный ответ на этот вопрос звучит так: необходимо провести количественное исследование по всему интересующему вас рынку.

В ходе такого исследования хорошая исследовательская компания сможет дать ответ на вопрос «Сколько процентов жителей пригорода большого города мечтают работать в большом городе и считают краткосрочное обучение стоимостью до 1500 долларов прекрасным способом повысить свою привлекательность на рынке», или «Какой процент мам, вышедших в течение последних шести месяцев из декретного отпуска, собирается начать работу не по специальности и желает зарабатывать не менее 3000 долларов в месяц».

К сожалению, такой правильный ответ очень дорого стоит. Естественно, эти траты абсолютно необходимы, если объем планируемых инвестиций значителен. Десятки или сотни тысяч долларов «ничего не стоят» на фоне миллионов, которые

планируется вложить в производственные линии и продвижение будущего товара.

Значительно хуже обстоит дело, если вы работаете на предприятии, которое давно на рынке и выпускает похожую на другие компании продукцию, а руководство не считает нужным тратить на «все эти ваши штучки...». Авторы много раз встречались с такой ситуацией, поэтому единственный выход для маркетолога — воспользоваться интуицией.

В принципе, цена ошибки не так высока: речь идет об уже знакомом товаре и об устоявшемся рынке. Можно рискнуть. Особенно, если до вас на вашем рынке никто ничего не делал. Для верности, конечно, лучше всего привлечь пару знакомых, которые работают в вашей сфере. Но если их нет, не беда. Очень много наших успешных товаров выходили на рынок без длительных дорогостоящих количественных исследований по оценке емкости описанных нами сегментов.

**ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЙ ВОПРОС.** Существует большое количество способов сегментации целевых аудиторий. Есть ли правила, которые нужно всегда держать в голове, чтобы делать хорошую сегментацию?

**ОТВЕТ.** В принципе, вы можете обойтись и социо-демографической сегментацией. Иногда она одна может спасти вашу компанию от «стрельбы по площадям». Если же у вас есть хоть какая-то дополнительная информация о ваших покупателях, было бы неплохо провести сегментирование по преимуществам, выяснив, что покупатель хочет получить от использования вашего товара. Например, кто-то ожидает от стирального порошка «стирает эффективно и в холодной воде», кто-то — «вещи выглядят как новые и после сороковой стирки». Неплохо описать способ использования товара: разные покупатели могут использовать один и тот же товар отличающимися способами. Кто-то — пить сок после спорта, кто-то — запивать алкогольный напиток. Место покупки и вовлеченность в нее также могут быть очень полезны при дальнейшем планировании создания бренда.

## Инструменты понимания потребителей

В книге мы очень много говорим о необходимости понимать потребителя и о сложности этой задачи. Длительное время (все

время существования компании BrandAid) мы пробовали и анализировали различные инструменты исследования потребителей.

Сложности, с которыми нам пришлось столкнуться в этом поиске (наверняка Вы также задавали себе эти вопросы):

- влияние на результат позиции исследователя и видения Заказчика (субъективизм)
- ограничения предварительной оценки ситуации (исследования = проверка гипотез)
- невозможность объяснения человеком своего поведения/реакций/тем более отношения (однобоко — рациональная оценка, эмоции невозможно правдиво объяснить)
- влияние фактора времени (невозможно воссоздать полностью реальную ситуацию выбора/потребления и т.д., исследования **всегда** происходят в вырванном контексте и «после»)
- многогранность восприятия, поведения человека (как всесторонне изучить предмет исследования?)
- зависимость от профессионализма/мастерства исполнителя.
- И так далее.

В этой связи метод наблюдения является наиболее приближенным к действительности (мы фиксируем реальное поведение потребителей). Однако и этот метод ущербен, так как мы ограничены поставленными задачами (определенными заранее — см. ограничения выше) — фиксируем только обозначенные заранее признаки поведения и анализируем поведение по обозначенным гипотезам.

В результате поиска работающих инструментов исследования мы выделили несколько признаков оценки используемых инструментов проведения и анализа исследований:

- **«с чистого листа»:** необходимо по максимуму исключить предварительное видение предмета. Нужно хорошо понимать составляющие продукта/услуги и т.д., но не ограничиваться своим представлением о поведении/отношении потребителей к нему (например: «понятно, что молоко питательное = очевидно, что одна из причин его потребления — насыщение» — не факт J). Определяйте

смысловые поля поиска — направления, но не зашоривайте (как лошади глаза при езде) поиск знаниями о продукте/товаре или услуге, вашим пониманием ситуации.

- **«безоценочная позиция»:** не фильтруйте ответы ваших потребителей «хорошо — плохо» в общечеловеческом смысле или по отношению к вашему продукту «подходит — не подходит» нашей компании на данном этапе развития. В самых порой неприятных на первый взгляд выводах находятся интересные решения, открытия для решения существующих проблем организации/бренда.
- **«динамичность»:** изменчивость — характерная черта любого рынка, человеческой жизни в целом. Анализируя факты, смотрите на них в разрезе «прошлое/настоящее/будущее». Ничего не происходит ниоткуда и не растворяется в никуда. Любой факт имеет свои истоки и трансформацию в будущем. Для каждого продукта/товара/услуги временной цикл изменений разный, при этом он не является стабильным. Процессы изменений могут, как сокращаться, так и увеличиваться. Много факторов влияет на эти изменения: частота потребления продукта/пользования услугой (очевидно, что временной цикл восприятия йогуртов гораздо короче, чем временной цикл восприятия бытовой техники). Развитие производства, информационная активность, маркетинговая активность производителей и т.д. активно ускоряют процессы изменения восприятия различных продуктов/товаров/услуг, тем более отношение к брендам этих продуктов/товаров/услуг. Яркий пример: восприятие телевизоров в период СССР и в сегодняшней ситуации — очевидно ускорение изменения отношения (не правда ли?).
- **«комплексность»:** смотрите на проблему/задачу под разными углами, используйте перекрестные способы проверки полученных данных. Сравнивайте ваше видение с восприятием потребителей, с видением крупнейших игроков рынка как на своей территории (страна), так и за ее пределами.
- **«образность»:** образы, метафоры, сравнения, аналогии с другими сферами, жизненными ситуациями — это ключ к пониманию эмоциональной составляющей поведения человека. Важно при этом не «заиграться» в картинки и не

уйти в дебри от предмета исследования и задач, которые стоят перед брендом, от анализа ситуации.

- **«реалистичность»:** воссоздание ситуации (потребления, выбора и т.д.) — на этапе анализа восприятия категории и поиска инсайтов мы восстанавливаем (детали, подробности) из памяти участников — последнюю ситуацию покупки, потребления; наиболее яркие ситуации и т.д. (в т.ч. используем приемы гипноза Э. Эриксона); на этапе тестирования дизайна упаковки зрительно восстанавливаем полку (реальные образцы продукции изучаемого производителя и конкурентов, фотографии прилавков и т.д.); восстанавливаем тактильное восприятие и наблюдаем за действиями потребителей при открытии упаковки, извлечения продукта для более четкого представления о функциональных особенностях упаковки и т.д.
- **«простота и практичность» результатов:** достаточно вспомнить, как часто огромные тома исследовательских работ оказываются на полке в запыленном состоянии и не имеют практического воплощения в жизнь. «Мудрствования от лукавого» — вполне применимое для этого рынка высказывание. Не ищите сложностей, они не помогают принимать решения. «Будьте проще и к Вам потянутся люди!» (ваши потребители).

В подразделе «Как мыслит человек» главы 13 «Исследования бренда» мы подробно рассказали о том, что нет никакого смысла спрашивать человека «в лоб» и слушать его «умствования» относительно предмета изучения. Это является еще одним из признаков оценки используемых инструментов проведения исследований и их анализа.

В процессе поиска мы активно анализировали различные подходы к изучению процесса принятия решения человеком и восприятия им различных объектов действительности.

Один из ключевых подходов, который мы взяли на вооружение из психологии и активно используем в практике исследований, — **«очеловечивание»: человек воспринимает действительность через себя, может описать отношение к любому предмету через проекцию себя (как человека).**

Правдивость этого подхода становится очевидной при анализе человеческой лексики: «ненавижу тыквенную кашу», «любимое мороженное», «строгий костюм»... На досуге поиграйте — послушайте, как описывают отношение к различным предметам,

природным явлениям ваши близкие, коллеги по работе. Каково соотношение «человеческих» и «объективных — неодушевленных» эпитетов? Уверены, что превалировать будут именно «человеческие» эпитеты (либо Вы не все сосчитали ☺). При этом четко работает правило: чем сильнее эмоциональное отношение к предмету/явлению/событию, тем более «человечными» будут описатели! Проверка: вспомните один из последних рабочих конфликтов и опишите его. Теперь посмотрите на описатели... Прodelайте то же самое с последней ситуацией наиболее яркого успеха!

Прислушайтесь также к себе: для того чтобы максимально точно выразить свое отношение к событию, действию, явлению мы используем «человеческие» или «одушевленные» прилагательные или глаголы. Цикл взаимодействия с продуктом/товаром/услугой также наиболее точно и полно описывается по аналогии с человеческими взаимоотношениями — «знакомство», «влюбленность», «привычка», «безразличие», «ненависть» и т.д. Аналогия с человеческим возрастом также актуальна (широко используемый в классике маркетинга — жизненный цикл товара): детство, подростковый период, молодость, зрелость, старость.

Еще один принцип, используемый нашей компанией в процессе исследований, — «не заставлять людей делать выводы!» (максимально исключить вопросы: «почему», заменяя аналогами — «рассказать, а не объяснить»: с чем это связано, как это было и т.д.).

Лексика человека — рассказ о взаимодействии с изучаемой категорией, направляемый модератором, отражает его отношение. Выводы необходимо делать при анализе **лексики потребителей, а не в процессе разговора с ними.**

#### **Цель направления обсуждения:**

- говорить о предмете;
- отразить разные направления взаимодействия с предметом (5W) — всесторонний подход;
- провоцировать образность (сравнения, аналогии), уходить от поверхностности и рационализации;
- создавать максимальную естественность разговора (не перекидывать резко потребителя с одной на другую тему и обратно).

Перекрестный анализ лексики потребителей о предмете мы достигаем следующим образом:

- исследователь-аналитик делает выводы, задача которых максимально подробная картина существующего отношения + анализ психологических механизмов (стереотипов, мотивации), лежащих в основе этого отношения;
- **контент-анализ** лексики участников.

## Контент-анализ

Контент-анализ лексики участников исследования мы делаем с помощью компьютерной программы «ВААЛ»\*. Основной его принцип: определение частоты появления в тексте определенных характеристик (переменных) содержания, присутствия или отсутствия определенной характеристики содержания.

В данной книге мы не будем детально останавливаться на описании данного метода и возможностей его применения. Судовольствием поделимся этими знаниями приличном общении и работе на совместных проектах.

Основная особенность этого метода анализа — изучение **психологической основы** текста и исключение прямого воздействия модератора — оставляем для анализа только лексику потребителей.

Использование этого метода поддерживает принцип «очеловечивания» — в результате анализа мы получаем так называемый портрет текста — если бы текст был человеком.

Метод контент-анализ мы используем как в целом ко всему тексту интервью, так и сравнивая различные части интервью (процесс покупки и процесс потребления, описание «идеального» образа в изучаемой категории, описание взаимодействия с отдельными брендами). Целесообразность анализа лексики потребителей по частям определяем в зависимости от целей исследования, степени развития категории, продолжительности работы брендов в категории и т.д.

Этот метод анализа мы используем также в **сравнительном контексте** (принцип комплексности) — например, сопоставив лексику производителя (текст интернет-сайта (новости, история компании, информация об услугах и т.д.), различные публикации в прессе) и лексику потребителей (собственно текст интервью), получаем разницу — в одном ли направлении воспринимают категорию производитель и его потребители или совершенно в различном.

---

\* Публикации по проведению контент-анализа с помощью программы «ВААЛ» (<http://www.vaal.ru>).



В ходе такого анализа довольно часто вскрываются проблемы организации/бренда, которые отражаются в падении продаж, снижении лояльности и т.д.

Подобный анализ позволяет составить словарик слов, использование которых максимально приблизит производителя к его потребителям. Практическое применение — сопоставление (тестирование) публикаций, PR-материалов, рекламных текстов с желаемым портретом обеспечивает направленное воздействие на потребителя.

## Объективные методы оценки восприятия

Кроме изучения непосредственно лексики потребителей (разговор с потребителями о взаимодействии с категорией, изучаемым брендом и его конкурентным окружением), мы активно используем еще 2 метода «**Карты восприятия**» и «**Личностный профиль**».

С помощью данных методов мы фиксируем ОТНОШЕНИЕ к изучаемому объекту (бренд, разновидность товара/продукта/услуги, отдельные элементы бренда — имя, дизайн, коммуникации).

Что такое ОТНОШЕНИЕ? Давайте посмотрим на него в контексте упрощенного представления о процессе покупки. Схематично этот процесс выглядит следующим образом:

контакт → оценка → отношение → реакция

Опишем каждый из элементов процесса:

- **Контакт** — все возможные контакты бренда с потребителем: место продажи, упаковка товара, реклама товара, внешний вид продавца, интернет-сайт, наклейка с логотипом на автомобиле, обсуждение бренда с друзьями и так далее. То есть все те ситуации, где потребитель так или иначе, в любом — позитивном, негативном или нейтральном ключе получает информацию о бренде.
- Все эти контакты быстро или медленно, в «мажорном» или «минорном» ключе, явно или неявно формируют **оценку** потребителем бренда. К сожалению или счастью, какова оценка бренда, не знает ни сам потребитель, ни производитель бренда, ни изучающие его исследователи... Оценка может изменяться в зависимости от любого нового контакта,

поступившего потребителю. Причем часто это может происходить не один раз в течение короткого промежутка времени. Еще утром человек пьет любимое молоко, которое он покупал годами, а вечером, после репортажа по телевизору о нарушении технологии производства именно этого молока, отказывается от бренда навсегда. Если мы спрашиваем человека об оценке бренда, то с высокой степенью вероятности мы не узнаем правды. Узнаем мнение человека о том, почему он так или иначе оценивает бренд. Кстати, современные исследователи только усугубляют ситуацию, разрабатывая «шкалы оценки бренда» и заставляя людей выставлять оценки различным высказываниям, придуманных маркетологами и исследователями.

- Оценка, поставленная потребителем бренду, превращается в **отношение**. Ни один бренд не может претендовать на только положительные оценки. Дешевый (положительная оценка) магнитофон может быстро сломаться (отрицательная), известный и желанный автомобиль (положительная) могут долго обслуживать (отрицательная) на фирменном СТО, недавно купленный ноутбук за тысячу долларов (положительная) может стремительно подешеветь, вызывая мысли о том, что надо было подождать. В общем, наши отношения неединичны и склонны все время меняться. Задача бренда — набрать больше положительных, чем отрицательных отношений в глазах человека. И добиться того, чтобы сумма положительных оказалась больше цены товара или услуги и затрат на его приобретение и эксплуатацию. Тогда и состоится покупка. То самое действие, которое мы описываем словом **«реакция»**. На самом деле покупка — это одна из форм возможных действий человека, которых добивается бренд. Помимо нее существуют «заинтересовался», «позвонил на горячую линию», «зашел в офис дилера», «заказал каталог по почте» и многое, многое другое.

Резюмируя, можно сказать, что все контакты потребителя с брендом накладываются на его мировоззрение и ощущения от окружающей действительности, вызывают совокупность оценок, которые рождают сложные отношения, приводящие к каким-то реакциям. Вопрос к игрокам, которые даже могут взять помощь зала: вы считаете, что все это можно исследовать, задавая простые вопросы?

Мы считаем, что это исследовать невозможно.

Во-первых, мы не можем исследовать все контакты потребителя с брендом. «Исследовать» значит — оценить, описать и понять, как именно они воздействовали на потребителя.

Во-вторых, проводя любые исследования, мы обращаемся к аналитической части разума человека, тогда как большинство решений принимается не этой «частью организма».

В-третьих, в ходе исследований мы просим человека разобрать на «запчасти» уже сложившееся существующее у него в голове отношение. Что невозможно по своей сути. Тем более невозможно под аккомпанемент составленных исследователями анкет.

Что же можно сделать?

Оставить потребителя в покое и никогда не спрашивать напрямую о бренде! Выяснять только уже сложившееся отношение. Более ничего по-настоящему исследовать невозможно!

## «Карты восприятия»

В основе метода — понимание особенностей человеческого восприятия — отношение к любым объектам формируется как эмоциональное отношение к человеку. Наиболее точно описать это отношение можно с помощью эмоционально-ценностной лексики, то есть в чертах личности.

Человек оценивает не рациональные знания об изучаемом объекте (бренд, отдельные элементы бренда), а субъективное эмоционально-ценностное отношение к нему (коннотативное значение объекта — «что это значит для меня?»).

Принцип методики — приписывание изучаемому объекту выраженности определенных свойств личности. В основе сравнение образа с предложенными чертами личности через метафору.

Теоретическая база метода — работы американского психолога Ч. Осгуда (C.Osgood) 50-х годов XX столетия\*, разработанный им метод «семантический дифференциал» и современных (80-е годы XX столетия) российских психологов, в том числе А.Г.Шмелева\*\*.

Механизм — шкалирование (от -3 до +3) определяет степень выраженности и значимости для изучаемого образа отдельных

---

\*Петренко В.Ф. «Основы психосемантики 2-е изд. доп» СПб.: Питер, 2005. — 480 с.

\*\*Шмелев А. Г. Психодиагностика личностных черт. — СПб.: Речь, 2002. — 480 с.

черт личности: «0» — характеристика не выражена; «1» — слабо выражена; «2» — средне выражена; «3» — сильно выражена.

Подбор черт является неизменным для любых категорий товаров и изучаемых объектов (методика универсальна для различных продуктов/товаров/услуг; элементов бренда, а также актуальна — не требует преобразований — в разное время).

В основе подбора черт — проверенные и активно используемые в прошлом и в настоящее время методики психодиагностики личности человека.

Важная особенность этого метода — заполнение бланков происходит ДО обсуждения/разговора с потребителями об изучаемом объекте. Таким образом, мы снимаем уже сложившееся к моменту исследования отношение к бренду, не измененное обсуждением.

## Анализ результатов:

**Параметры восприятия** — вечный вопрос производителей и собственно исследователей: *«в каких рамках, по каким признакам потребители оценивают бренды»?* Мы не придумываем их самостоятельно до начала исследований, а получаем путем факторного анализа количество этих параметров (признаков), вес (%), в сумме вес всех параметров = 100%), таким образом мы понимаем, какой из параметров оценки наиболее важен, какой менее, а какой имеет место быть, но не критичен. Также с помощью программы «Тезал» и специальной математической обработки подбираем слова, которые наиболее точно описывают каждый из параметров восприятия.

**Пример 1:** при анализе текущего и желаемого места работы для одной из HR-конференций мы обнаружили, что наиболее важным для соискателей является:

- **самостоятельность (77%):** профессионализм (умелец, мастер), практичность (реализм) и стратегический взгляд (последовательный, распорядительный, дальновидный, стратег)
- Гораздо менее значимыми факторами, практически равнозначными, являются **притязательность (12%)** (материалист, реалистичный): престиж организации (блистательный, эффектный), ее признание в профессиональном сообществе (знатный, привилегированный), оригинальность, нестандартность

- и **отходчивость компании (11%)**: забота и понимание, с одной стороны, и обаяние — легкость, дружелюбие, взаимное уважение — с другой.

**Пример 2:** анализ восприятия новой услуги — оплата различных платежей с помощью мобильного телефона в сравнении с альтернативными вариантами безналичных платежей (классический безналичный расчет, пластиковая банковская карточка, интернет-платеж) показал, что наиболее важными параметрами в этой категории являются:

- **конструктивность (85%)**: реализм (здравомыслящий, логичный, трезвомыслящий), знание и опыт (толковый, знающий, компетентный, квалифицированный, разумный); способность видеть и прогнозировать будущее (прозорливый, дальновидный, стратег);
- **оригинальность (9%)**: непохожесть на других (своеобразный, нестандартный, необычный, незаурядный), энергия творчества (с развитым воображением, поэтический, творец, одухотворенный) и многогранность (разносторонний);
- **доступность (6%)**: принятие (открытый, радушный, приветливый, гостеприимный, доброжелательный, щедрый) и понимание Клиента (эмпатичный, отзывчивый, кооперативный).

Понимая параметры оценивания (восприятия) категории, Вы можете соотносить ваши действия, сравнивать коммуникационные материалы с этими параметрами — работает ли она на поддержание этих параметров.

Периодические замеры с помощью данного метода дают возможность определить, изменились ли параметры оценки или остались теми же. Позволяет быть гибкими в коррекции коммуникации вашего бренда.

Очень активно на динамику восприятия (значимых параметров) влияет ваша активность и активность игроков (конкурентов) вашего рынка, общие тенденции, например, рынка продуктов питания. Кроме того, на эти изменения параметров влияют общие тенденции изменений в обществе (один из злободневных факторов — экономическая и политическая нестабильность в Украине). Не забывайте также о влиянии информационного поля — что говорят о вашей категории продуктов/товаров/услуг.

Для того чтобы постоянно «держать руку на пульсе» изменения восприятия вашего рынка, необходимо определить

временные промежутки замеров и регулярно отслеживать изменения, соответственно корректировать действия.

**«Идеальный» образ:** кроме параметров восприятия и их значимости для потребителей, необходимо определить «точку отсчета» — к чему стремиться? «Идеализация» для многих потребителей сродни «недоступности». Незачем определять те ориентиры, которые в принципе не достижимы. Для решения дилеммы — «на что ориентироваться — реалистичность» в нашей компании мы вывели формулу: наиболее желаемый образ — например, «пиво, которое хочется покупать снова и снова». Привязка к совершаемому действию (хочется покупать) делает образ более реалистичным, повторяемость (снова и снова) усиливает эффект «желаемости» образа.

**Графическое изображение «карт восприятия»:** позиции изучаемых объектов — бренды, отдельные элементы бренда, коммуникации в рамках обозначенных параметров восприятия по отношению друг к другу и «идеальному» образу.

**Анализ личностных черт и личностных профилей:** данный метод дает возможность не только визуально отобразить позиции изучаемых объектов, но и увидеть «портрет» каждого бренда в отдельности — его наиболее характерные особенности личности, а также «раскладку личности на запчасти» — по основным факторам личности. Это позволяет видеть не разрозненные характеристики каждого образа, а сравнивать их по одинаковым критериям.

## Личностный профиль брендов

Важная особенность данного метода — высокая степень сопоставимости результатов. Это дает возможность сравнивать результаты, полученные разными способами, использовать метод как дополнение к другим методам.

Теоретическая основа метода — «теория личностных конструктов» американского психолога Джорджа Келли. Потребители оценивают сходство и отличия между брендами (отдельными элементами бренда) в терминах личностных черт.

В процессе обработки с помощью специального компьютерного обеспечения каждая приписанная личностная черта «раскладывается» по основным факторам. Суммарный «профиль» всех приписанных черт отражает целостный образ изучаемого объекта (бренда или его отдельных элементов).

Метод дает возможность получить отдельные «портреты» каждого изучаемого объекта: оценка образа по основным факторам и наиболее характерные личностные черты.

Метод позволяет сравнивать «портреты» различных объектов: брендов между собой и по отношению к «идеалу», что позволяет найти пути для «отстройки от конкурентов», корректировать образ для приближения к точке максимальной привлекательности.

## **Литература по компьютерному контент-анализу**

### **Основная**

1. Руководство пользователя программой «ВААЛ» (<http://www.vaal.ru/prog/guide.zip>).
2. Публикации по проведению контент-анализа с помощью программы «ВААЛ» (<http://www.vaal.ru>).
3. Шалак В. И. Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. — М.: Омега-Л, 2004. — 272 с.

### **Дополнительная**

#### **По блоку «Акцентуации»**

1. Белянин В. П. Основы психолингвистической диагностики. (Модели мира в литературе). — М.: Тривола, 2000. — 248 с.
2. CD «Белянин В. П. Психолингвистика, или Волшебные слова убеждения» // М.: Равновесие, Тривола, 2004.
3. Белянин В. П. Психолингвистика: Учебник. / 2-е изд. — М.: Флинта: Московский психолого-социальный институт, 2004 — 232 с.

#### **По блоку «Психоаналитическая символика»**

1. Фрейд З. Введение в психоанализ (любое издание).
2. Фрейд З. Толкование сновидений (любое издание).

#### **По блоку «Мотивы»**

1. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. / 2-е изд. / Пер. с нем. — СПб.: Питер; М.: Смысл, 2003. — 860 с.
2. Хекхаузен Х. Психология мотивация достижения. / Пер. с англ. — СПб.: Речь, 2001. — 240 с.

3. МакКлелланд Д. Глава 11 «Мотивационные тенденции в обществе» из книги «McClelland D. Human motivation», 1987 // <http://www.vaal.ru/socium/sociomotivy.zip>

**По блоку «Каналы восприятия»**

1. Любая обзорная книга по НЛП. Например, О'Коннор, Сеймур. Введение в НЛП.

**По блоку «Эмоционально-лексические оценки»**

1. Шмелев А. Г. Психодиагностика личностных черт. — СПб.: Речь, 2002. — 480 с.
2. «ТЕЗАЛ», «16РФ», «КСП-240» на сайте <http://www.ht.ru>

**По фоносемантическим блокам «Биполярные шкалы»  
и «Монополярные шкалы»**

1. Журавлев А. П. Звук и смысл. / 2-е изд., испр. и доп. — М.: Просвещение, 1991. — 160 с.
2. Журавлев А. П. Уважаемое слово, к лицу ли вам ваша форма? Цветная музыка стиха. // В кн.: Психология художественного творчества: Хрестоматия. — Мн.: Харвест, 1999, с. 145–180.