

Как исследовать бренды, товарные знаки и знаки обслуживания

Маргарита АКУЛИЧ,
экономист

Качественные (неформализованные) исследования в области брендинга являются весьма важными, поскольку они имеют непосредственную связь с психологией, а бренд – понятие прежде всего психологического плана.

Качественные маркетинговые исследования выходят за рамки описания данных, полученных в ходе количественного (формализованного) исследования рынка, чтобы дать объяснения потребительских мотиваций. Если вам необходимо знать, что потребители думают о вашем товарном знаке (знаке обслуживания), о новых предложениях, о том, какие влияющие на покупки изменения они чувствуют в своем образе жизни, то без качественных исследований вам не обойтись.

Как организовать сбор информации

Небольшие однородные блоки полученной в ходе качественных исследований информации дают возможность обеспечить представление о мотивационных структурах, что позволяет сократить большое число поведенческих факторов до нескольких важных переменных. Это нужно знать, чтобы быть в состоянии интегрировать более значительные блоки информации, с помощью которых достигается понимание стремлений потребителей и их поведения в связи с отношением к конкретным брендам/маркам.

В качественных исследованиях брендов/марок можно определить:

- потребности в новых товарных знаках (знаках обслуживания);
- мотивы приобретения товаров и заказов услуг;
- субъективные образы брендов/марок;
- отношение клиентов к действующим на рынке товарным знакам (знакам обслуживания);
- целевые аудитории;
- названия новых брендов/марок.

Основными сферами качественных исследований в области изучения брендов/марок являются:

- мотивационные исследования;
- концептуальные исследования;
- рекламные исследования;
- исследования в области сегментации клиентов.

Следует отметить, что важно различать методы организации сбора информации и методы, применяемые для получения репрезентативной и полезной информации за счет применения разных подходов к клиентам, являющимся участниками исследований, к их сознанию и/или подсознанию. Такого разграничения в отечественных методах и технологиях маркетинга не наблюдается. Как правило, методы организации сбора информации называют методами маркетинговых исследований, хотя это пред-

ставляется в корне неверным. Правильно, по мнению автора данной статьи, называть методами исследований методы получения от респондентов информации, с помощью которой можно сделать соответствующие выводы.

Основные методы сбора информации в качественных исследованиях товарных знаков (знаков обслуживания) представлены в таблице 1. Как видим, качественные исследования могут быть организованы с помощью разных методов, из которых можно осуществить выбор согласно имеющимся особенностям и преимуществам. Однако нужно еще и применение качественных методов исследований, чтобы получить полезную и достаточно репрезентативную информацию.

Таблица 1.

Основные методы организации сбора информации в качественных исследованиях

Метод	Характеристика метода	Достоинства метода
1	2	3
Фокус-группа	Метод фокус-группы является одним из наиболее распространенных методов организации получения информации при проведении качественных исследований брендов/марок. С его помощью обеспечивается быстрое понимание отношения и мотивов потребителей.	<ul style="list-style-type: none"> Широкий спектр применения Быстрое получение результатов Возможность прямого наблюдения за клиентом Преимущество групповой динамики Обеспечение возможности использования различных методов Относительно низкая стоимость Метод является многоцелевым Позволяет учитывать ряд мнений Способствует повышению у людей творческих способностей Обеспечивает свободу «передвижения» между темами Обеспечивает адекватность потребностям клиентов
Мини-группа	Является альтернативой стандартной фокус-группе. Применение метода целесообразно в ситуации, когда не требуются эксперты или мнения людей с высоким стандартом авторитета мнений	<ul style="list-style-type: none"> Дает больше возможностей каждому респонденту для общения и высказывания своего мнения по обсуждаемой теме и создает более интимную атмосферу; предоставляет участникам более широкие возможности, чтобы обеспечить увязку обсуждаемых вопросов и нюансов, делиться более подробной информацией и больше узнавать о понимании исследуемых вопросов другими участниками
Индивидуальные глубинные интервью	Их применение особенно рекомендуется в отношении чрезвычайно специфических или «чувствительных» тем (например, касающихся средств личной гигиены). Они подходят для ситуации, когда крайне необходимы отдельные мнения и групповая динамика может повлиять на некоторые реакции участников	<ul style="list-style-type: none"> Применимы для «чрезвычайных ситуаций» Обеспечивается детальная разведка по темам Достигается конфиденциальность (она важна для рассмотрения очень чувствительных вопросов) Обеспечивается экономическая эффективность, когда целевые группы направлены на широкие исследования
Парное интервью	Используется при необходимости для создания сложной настройки между двумя респондентами. Рекомендуется к применению в ситуациях, когда требуется выяснение мнения по определенной теме двух различных респондентов. Возможно использование мнений разных респондентов для выявления отношений к брендам/товарным маркам.	<ul style="list-style-type: none"> Дает возможность углубленной и всесторонней оценки

Этнографические исследования	<p>Эти исследования могут проводиться в домашней обстановке, в магазине, в местах потребления, с использованием предварительно сформулированных задач и материалов (дневников, фотографий, видеоматериалов), с помощью подготовленных респондентов.</p> <p>Этнографические исследования нацелены на изучение реальной жизни людей в их «естественных» условиях. Данные исследования предоставляют респондентам средства для отслеживания собственного поведения и сообщения о своих действиях во времени. С помощью данных исследований получают особо показательные результаты.</p>	<p>Преодолевают временные ограничения</p> <p>Устанавливают большее взаимопонимание, обеспечивают комфорт и лучшее отражение ситуации как для клиентов, так и для исследователей</p> <p>Позволяют наблюдать за потребителями в их естественной среде</p> <p>Дают возможность выявить подлинное отношение к различным брендам</p> <p>Позволяют понять конечного потребителя в нескольких измерениях, целостно, обеспечить более глубокое представление о том, что исследуется, с различных точек зрения и с использованием разных способов (наблюдение, индивидуальные задания, дискуссии, видеоматериалы)</p>
Творческие коллективы	<p>Каждая творческая группа длится порядка 3 часов и обычно включает от 8 до 10 участников.</p> <p>Типичные темы для изучения в творческих коллективах:</p> <ul style="list-style-type: none"> потребности и мотивы покупки марки; оценка марок и их совокупностей; сегментация целевых потребителей; выбор критериев для построения брендов и создания марок; формирование названий брендов/марок и определение визуальных аспектов брендов; определение потенциала развития конкретных марок; определение требуемых профилей для запуска продуктов 	<p>Применение творческих групп позволяет получить доступ к эмоциям потребителей в косвенной и занимательной форме. Метод обходит стороной такие препятствия, как стремление к социальному утверждению, запреты в отношении обсуждения вещей, которые считаются табу, и страх говорить «не то»</p>
Творческие сессии генерации идей	<p>Творческие сессии генерации идей являются альтернативой творческим коллективам. Применяются, когда надо получить большое количество идей от группы людей в краткие сроки.</p> <p>Они включают в себя группы исследователей и команды клиента. Их использование рекомендуется в «кризисных» ситуациях, когда другие инструменты исследования не удалась и имеется необходимость в свежей и полезной информации для продвижения вперед позиции бренда на рынке.</p>	<p>Возможность применения в кризисных ситуациях.</p> <p>Нет неправильных ответов и критики. Способствуют развитию коллективного и индивидуального творчества</p>
Джиньяс-сессии	<p>Этот метод качественных исследований, применяемый для разработки и оценки понятий, служит основой для принятия решений. Он был разработан для достижения охвата всех категории людей, участвующих в процессе маркетинга, чтобы обеспечить максимальную гибкость.</p> <p>Джиньяс-сессии используют взаимодействие между потребителями (которые сообщают о своих нуждах) и исследователями рынка (которые руководят исследованиями и анализируют вместе с клиентами совместно полученную информацию).</p> <p>Джиньяс-сессии предусматривают двухфазную реализацию. Вначале осуществляется фаза разработки основных направлений исследований и их адаптации в соответствии с потребностями и отношениями потребителей. А после этого осуществляется фаза исследования</p>	<p>Возможность достижения быстрых результатов</p> <p>Исследования осуществляются в одном месте</p> <p>Принимаются во внимание различные подходы/точки зрения</p> <p>Рассматриваются техническая реализация и целесообразность решений</p> <p>Метод позволяет давать рекомендации и принимать решения в соответствии с философией компании клиента</p> <p>Обеспечивается гибкость в проектировании/процессе развития</p>
Онлайн-дневники	<p>С помощью онлайн-дневников производится сбор данных об опыте работы потребителей с конкретным брендом/маркой.</p> <p>Метод может сочетаться с другими этнографическими проектами.</p>	<p>Работа не требует выезда участников и модераторов на место проведения исследования, они могут заниматься ею у себя дома либо в своем офисе</p>
Онлайн-фокус-группы	<p>Участники входят в Интернет в назначенное время. Модератор сохраняет контроль, выдавая вопросы для дискуссии, и взаимодействует с участниками, делает необходимые запросы.</p> <p>В онлайн-фокус-группах используются доски объявлений, на которых разные люди могут размещать сообщения, взаимодействовать и общаться по поводу соответствующих идей.</p>	<p>Респонденты могут отправлять и просматривать изображения, смотреть короткометражные фильмы и видеть собственные ответы на экранах своих компьютеров. Это позволяет экономить значительные суммы расходов, которые тратятся на участие в офлайн-фокус-группах</p>

Вообще, к качественным относятся очень многие методы исследования, которые разрабатываются психологами и специалистами в области нейролингвистического программирования. Они берутся на вооружение маркетологами и модераторами групп, в которых производятся опросы и анкетирование.

Рассмотрим несколько представляющих интерес методов.

Изучение брэнда с помощью метода «выдвижения худших идей»

Изучение марки с помощью качественных исследований особенно хорошо подходит для обнаружения чего-то творческого, такого, каким являются новое имя или позиционирование продукта. Один из способов, способствующих выявлению наилучших идей в фокус-группах, как ни парадоксально, предусматривает, что модератору нужно попросить респондентов высказать не просто плохие идеи, но худшие из подходящих на ум.

Такой подход может показаться странным, но он прочно укоренился в клинической психологии и исследованиях, как и многие другие качественные методы. Психотерапевты давно используют т.н. парадоксальное вмешательство, в результате чего они инструктируют пациентов думать или действовать противоположно в сравнении с тем, что считается правильным.

«Обратная» психология предлагает улучшение ситуации, «сделав ее еще хуже» и предоставив человеку возможность обретения свободы и знаний, полезных для движения в правильном направлении.

Эта обратная, на первый взгляд, тактика работы может использоваться в мозговом штурме для получения маркетинговых идей, т.к. она:

- помогает участникам исследования расслабиться, освободив их от страха сказать что-нибудь глупое;

- облегчает начальный этап, помогая выяснить, что «с чем-то что-то нужно делать», а не то, что приводит к правильному решению (когда озвучиваются худшие идеи, участники могут рассмотреть проблемы с другой стороны, думая, как превратить эти проблемы в решения);

- дает простор для креатива (придумывать плохие идеи кажется просто забавным, но фундаментальные исследования показали, что люди более креативны как раз в то время, когда они веселятся. В психотерапии использование юмора как парадоксального вмешательства действительно работает. Юмор может преодолеть влияние менталитета, когда решения личных задач являются болезненными);

- позволяет людям говорить «нет» (это дает им возможность отстаивать свои идеи внутри себя, а затем присоединяться к команде с хорошими идеями);

- обеспечивает обсуждениям живость и насыщенность энергий (респонденты могут позволить себе легкомысленные реплики и высказывания намеренно диковинных идей);

- приводит к обеспечению доверия респондентов к модератору и их заинтригованности тем, что будет происходить дальше;

- создает условия, когда успешная идея может оказаться лишь незначительно отличающейся от плохой (поэтому слушание плохих идей часто стимулирует респондентов придумывать отличные идеи. Кроме того, одна плохая идея предоставляет возможность получения многих хороших идей);

- приводит к пониманию, почему плохие идеи могут создавать новое осознание того, как хорошая идея может сработать.

Иногда то, что человек считает плохим предложением, оказывается успешным на рынке и может быть принято фактически без изменений. По существу, метод стимулирует респондентов думать раскрепощенно и придумывать нечто иное, чем предсказуемые, безопасные, чрезмерно рациональные предложения.

Конечно, как и при любых оригинальных технологиях, здесь имеются определенные риски, связанные с применением парадоксальных упражнений.

1) Новым клиентам для креативных сессий может потребоваться больше времени, чем для обычных объяснений и призывов купить, «слушать с открытым разумом». Ведь многие из них привыкли к общепринятой «правильности» и к тому, что они делают то, чего от них ожидают. А от них, как правило, не требуют плохих идей.

2) Это подходит не для каждого клиента. Люди, являющиеся чрезвычайно структурированными в своем мышлении (у которых наблюдается весьма сильная потребность прилагать все усилия, чтобы быстро находить правильный ответ), очень трудно справляются с тем, что от них требуется противоположное.

3) Это подходит не для каждого модератора. Маркетологу надо полностью верить, что плохие идеи могут оказаться полезными. Если модератор не в состоянии безоговорочно верить, он будет испытывать чувство тревоги, существенно снижающее эффективность применения метода. Поэтому маркетологам нужно набираться опыта и тренироваться.

Самое главное – никогда не следует оставлять плохие идеи «без дела», предназначение которых – помогать появляться хорошим идеям и оказывать помощь респондентам в их придумывании. Благодаря парадоксальному упражнению получается дополнительный интригующий результат – обеспечивается применение при проведении интервью других методов, даже если они не имеют ничего общего с плохими идеями. Это происходит из-за творческого настроения, вызванного парадоксальным упражнением. Плохие идеи не только вызывают к жизни хорошие идеи, они способствуют тому, что люди (в т.ч. модераторы), которые задействованы в процессе их получения, хотя бы на время становятся более креативными личностями. Плохие идеи могут стать причиной получения качественных интервью.

Метод ассоциативного анализа

Ассоциативный анализ товарного знака (знака обслуживания) часто осуществляется для того, чтобы придать брэнду отличительные черты, дифференцирующие его от других марок. Выбор средств при этом играет особую роль. Конечно, прежде всего брэнды выделяются своими названиями. Но могут быть использованы и мелодии, и цвета, и даже знаменитые персоны. Они дают совершенно определенные ассоциации. К примеру, Hyatt Hotel ассоциируется с роскошью и комфортом, ведущие автомобильные брэнды – с изысканностью, безопасностью вождения и превосходным сервисом. Некоторые знаменитые марки ассоциируются с владельцами или создателями брэндов, такими как Стив Джобс, Билл Гейтс и Нина Ричи.

Товарные знаки (знаки обслуживания) должны ассоциироваться с чем-то положительным. Разработку позитивных ассоциаций брэндов осуществляют, чтобы они были желательными для потребителей. Это должно обеспечивать компании клиентов, имеющих положительное впечатление от продукта или услуги. Позитивные ассоциации помогают организации получить лояльность клиентов и затрудняют конкурентам выход на рынок. К таким ассоциациям и призван приводить ассоциативный анализ.

Рассмотрим пример ассоциативного анализа, проведенного для того, чтобы обеспечить эффективное продвижение марки мотоцикла для одной известной российской компании.

Маркетологи поставили цель выявления психологических выгодных отличий марки (для трех групп клиентов). Они основывались:

- на гордости за марку и ее товаропроизводителя (отечественного);

- на чувствах «радости» и «солидности», провоцируемых осознанием возможности езды на мотоцикле исследуемой марки;

- на чувстве ностальгии по канувшим в Лету временам и ощущении возможности вернуться в эти времена (имеются в виду советские времена, когда люди ездили на отечественных мотоциклах).

Исследователи сделали вывод о том, что ее основное преимущество базируется на предыстории брэнда, связанной с советскими временами. Этот вывод привел к заключению о необходимости развития данной предыстории, создания «российской легенды».

Были сформулированы подходы для каждой из групп с точки зрения эффективного продвижения. Для первой группы – акцентировать внимание на принадлежности марки к России и чувстве патриотизма, для второй – на создании эффективной дистрибуторской сервисной сети, для третьей – на применении образов из прошлого, способствующих ностальгическим настроениям.

Очень часто компании используют ассоциативный анализ для определения новых названий торговых марок. При выборе названия следует обеспечить понимание образа жизни и мыслей потенциального покупателя, при этом полезно использование эмпатии («вживания» в образ клиента). Так, при выборе названия марки фруктового йогурта белорусские исследователи ориентировались на то, что йогурт, приготовленный с добавлением ягод, которые произрастают в Беларуси летом, будет вызывать у потребителей положительные чувства, если станет ассоциироваться с чем-то летним. В итоге марка получила название «Ласковое лето». Название оказалось очень удачным, т.к. ягодный йогурт из произрастающих летом ягод потребляют в основном зимой (летом едят свежие ягоды), когда у людей возникают ностальгические чувства, связанные с летом.

Привлечение нейролингвистического программирования

Участники фокус-групп, которые призваны помочь исследовать марки товаров, часто вдохновляются выражать себя более полно и точно, чем они могли бы это делать в одиночку. Модераторы, как правило, проводят фокус-группы без сознательного использования методов нейролингвистического программирования (НЛП). Многие маркетологи инстинктивно достигают репрезентативности системы участников, задавая соответствующие вопросы или обеспечивая большую глубину в проективных тестах. Однако использование сенсорных модальностей в этих группах может помочь улучшить качество результатов от фокус-групп. Сенсорные модальности являются частью модели НЛП. Они идентифицируют образцы восприятия с тем, как у людей осуществляется экстернализация информации, т.е. появляются механизмы защиты, проявляющиеся в стремлении воспринимать внутриспсихические процессы, конфликты и силы как протекающие «мимо», являющиеся внешними по отношению к ним. Речь идет об обрабатываемой потребителями информации.

Когда люди говорят о чем-то, они часто имеют дело с превалирующим видом своего восприятия (визуального, слухового, кинестического или обонятельного). Возьмем, к примеру, разное восприятие определенного автомобиля и связанного с ним сервиса различными людьми. Как должен действовать модератор группы, чтобы клиент воспринял то, что он ему говорит?

Визуальное восприятие. Модератор может сказать клиенту: «Это блестящая идея! Я вижу, как я могу использовать дополнительное пространство автомобиля».

Слуховое восприятие. Модератор может заявить: «Я думаю, что это означает особый смысл. За рулем этой машины вы всегда будете олицетворением успеха».

Кинестетическое восприятие. Слова модератора могут быть: «Как быстро мы сможем ускориться? Я чувствую, что этот автомобиль создан именно для вас».

Обонятельное восприятие. Из уст модератора может прозвучать: «Этот автомобиль пахнет удачей. Некоторые автомобили пахнут неприятно, но этот имеет восхитительный запах».

Вкусовое восприятие. Возможные слова модератора: «Этот автомобиль выглядит вкусно. У него тонкий вкус элегантности».

Когда вы слышите, что клиент говорит в той или иной сенсорной модальности, и вы будете задавать вопросы в той же модальности, этот человек с большей вероятностью станет продолжать разговор, чем в случае разговора с ним в различных сенсорных модальностях. Разговор в одинаковой модальности помимо прочего дает больше шансов для получения конгруэнтных ответов и задействования во взаимодействии участника. Вы сможете наблюдать за тем, что творится в умах участников, и понимать, как они обрабатывают информацию, или к каким частям своего мозга они получают доступ, по движению их глаз.

Вы когда-нибудь замечали, как движутся глаза человека, когда вы его о чем-то спрашиваете? Попробуйте задать кому-нибудь серию вопросов: «Когда в последний раз шел снег?», «Кого из своих одноклассников вы встречали после окончания школы?» Затем понаблюдайте за глазами человека. Если его глаза движутся каждый раз в одном и том же направлении, потому что ответы на оба вопроса требуют включения памяти, велика вероятность, что глаза будут двигаться справа налево после каждого подобного вопроса, поскольку около 85% людей, которых провоцируют на воспоминания, переводят взгляд в левую сторону.

Однако воспоминания бывают визуальными или звуковыми. И если вы захотите разобраться в тонкостях воспоминаний, попросите кого-то вспомнить визуальные образы. В этом случае человек, скорее всего, посмотрит вверх и справа от вас. Если вы попросите кого-то вспомнить звук, человек, вероятнее всего, посмотрит прямо направо от вас вдоль горизонтальной плоскости.

Скажите человеку о фиолетовой корове с большими желтыми пятнами. Видите ли вы эту корову? Большинство людей никогда не видели подобного существа. Их глаза будут двигаться вперед и назад. Постоянно наблюдая за движениями глаз людей, вы сможете научиться угадывать их мысли и использовать это знание.

Как модератор фокус-группы, если вы спросите участников о покупке новой бытовой техники (холодильника, телевизора, стиральной машины и т.п.) и увидите, что они поднимают глаза вверх, вы можете их спросить, что они ищут, потому что их глаза показывают, что они мысленно видят визуальный образ этого прибора. Аналогично, если вы спросите участников о покупке новой техники, и видите, что их глаза движутся горизонтально, вы можете спросить, что они слышат, потому что их глаза говорят о наличии у них в воспоминаниях слов или звуков.

Однако свои предположения вы должны проверять. У некоторых клиентов движения глаз могут оказаться противоположными движениям, свойственным тем, которые имеют место у большинства людей. Некоторые производят движения головой, а не глазами. Бывает, что люди смотрят в потолок, пытаясь «пробраться» к визуальной части своего мозга.

Можно проверить, следит ли за вами клиент, спросив его: «Что вы видите?» Если его голова немного заколышется, прежде чем он ответит, он, скорее всего, мечтает. Однако если он постоянно смотрит, когда говорит, скорее всего, ему нужно смотреть, чтобы получить доступ к своим способностям визуализировать.

Если вы говорите с участником фокус-группы в его основной манере, то существенно облегчаете ему путь, чтобы он мог поделиться тем, что у него «на уме» или в душе. Иногда результаты могут оказаться впечатляющими. Люди проявляют себя так, как они обычно не проявляют.

Как известно, НЛП основывается на замечательных работах доктора Милтона Эриксона, который получил широкое признание как великий гипнотерапевт своего времени. Доктор Эриксон смог гениально структурировать предложения, полные неопределенных значений, чтобы помочь своим клиентам открыть, как решить свои проблемы и доступные для этого ресурсы. Его успех был основан на способности «читать» невербальное поведение на сенсорной остроте, устанавливать контакт со своими клиентами, на мастерстве использования языка шаблонов и убеждениях по поводу своих клиентов.

Рассмотрим пример, иллюстрирующий работу доктора Эриксона.

Родители привели к нему 12-летнего мальчика, который страдал от ночного недержания мочи. Эриксон отпустил его родителей и заговорил с ним, избегая прямого обсуждения этой проблемы. Узнав, что мальчик играл в бейсбол и его брат играл в футбол, Эриксон подробно сосредоточился на тонкой координации мышц, которая требуется, чтобы играть в бейсбол, и отличается от несогласованных навыков мышц, используемых в футболе. Мальчик внимательно слушал, как Эриксон подробно описывал корректировку его мышц, и тело мальчика автоматически подстраивалось под то, чтобы он мог поймать мяч. Например, руки должны быть в определенный момент распрямлены и направлены в определенную сторону, а в нужный момент – сомкнуты. При передаче мяча на другую сторону необходимо такой же тонкий мышечный контроль. Когда мяч мысленно отпускается слишком рано, он летит не туда, куда надо. Слишком позднее отпускание мяча также приводит к нежелательным результатам и как следствие – к разочарованию. Эриксон объяснил мальчику, что отпускать мяч необходимо только в нужное время, тогда он попадет куда надо и обеспечит успех в бейсболе. Терапия с этим молодым человеком состояла из четырех приемов, которые заключались в переговорах о других видах спорта, бойскаутах и мышцах. Но ночное недержание мочи не обсуждалось и «формальный гипноз» не проводился. Ночное недержание мочи мальчика вскоре после этого исчезло.

От УОН до УНО

Некоторые из принципов Эриксона появляются в списке пресуппозиций НЛП. Например: «Любое поведение имеет позитивное намерение», «Лучший выбор, доступный человеку, – видеть обстоятельства такими, какими их видят другие люди», «Уважение моделей поведения других людей», «Соппротивление клиента происходит из-за отсутствия взаимопонимания», «Нет неустойчивых клиентов, есть только негибкий терапевт».

Эриксон также использовал метод, который получил название «отзеркаливания». Он предусматривает тонкое физическое копирование поведения клиента в качестве способа создания взаимопонимания. Подумайте о том, как дети радуются, когда их копируют. На каком-то уровне все мы чувствуем, видим и понимаем, когда другой человек применяет те же жесты, что и мы, или использует ту же скорость разговора и тип речи.

Когда модератор устанавливает связь с клиентом, он начинает вести его в нужном направлении. Таким образом, он может изучать внутренний мир клиента. Он может вводить клиента в то, что гипнотизеры называют «трансом», или «простоем».

С точки зрения НЛП, время «работы» – это время, когда наши чувства ориентированы на внешний мир, в то время как «простое» связано с нашими внутренними мыслями. Когда мы осуществляем свою повседневную деятельность, мы постоянно чередуем «работу» и «простое» и часто находимся где-то посередине между состоянием «работы» и «простоя».

Таким образом, чтобы лучше понять отвечающего на вопросы клиента, нужно осуществлять анализ его позы и жестов, выбора глаголов, тона голоса и т.д. Как только коммуникация установлена, вы можете изменить темп и сенсорные системы, чтобы получить ответы от всех органов чувств человека – от их реагирования на запахи, вкусы, звуки и прикосновения. Это особенно полезно при использовании упражнений с изображениями. Вы можете делать так, чтобы люди мысленно создавали дизайн то-

вара, его упаковки, сервисного центра. Иногда модераторы поражаются, когда респонденты сообщают о цветах, которые они видели, и ароматах, которыми от них пахло в их «греззах».

Итак, нами рассмотрено три качественных метода, рекомендуемых к применению в исследованиях брендов/марок. На самом деле их существенно больше, и каждый из них заслуживает особого обсуждения, не укладывающегося в рамки одной статьи.

Следует обратить внимание, что качественные методы исследований вполне могут применяться в альянсе с количественными (формализованными) для получения каких-то необходимых маркетологам данных.

Рассмотрим, например, исследование степени осведомленности (качественные исследования) и определения доли клиентов, разнящихся по уровню осведомленности (количественный анализ).

Для анализа степени осведомленности потенциальных клиентов о знаке обслуживания и вероятности заказа сервисной услуги в одной из белорусских компаний применялась следующая градация уровней осведомленности.

1. *Уровень наивысшей осведомленности и вероятности совершения покупки (УНО)*. Этот уровень наблюдается при ассоциировании потребителем своей потребности с маркой. Для определения вероятности покупки товара или заказа услуги требуется также учет механизма потребительского выбора. Например, повышение цен и сроков эксплуатации бытовой техники конкретных марок приводит к существенному падению уровня осведомленности о знаках соответствующего сервисного обслуживания.

2. *Уровень ненаведенного узнавания (УННУ)*. Потребителю известно о существовании марки, но не происходит ее непосредственного ассоциирования с его потребностью. Совершение покупки или заказ услуги могут произойти, но с меньшей вероятностью, чем при УНО. Потребители обычно переходят к маркам УННУ при неудовлетворенности марками УНО.

3. *Уровень наведенного узнавания (УНУ)*. Потребители узнают марку с трудом, и не происходит ее ассоциирования с их потребностью. Совершение покупки или заказ услуги имеют низкую вероятность.

4. *Уровень отсутствия узнавания (УОН)*. Потребители марку не знают, и не происходит ее ассоциирования с их потребностью. Покупка товара или заказ услуги с большой долей вероятности не состоятся.

После рассчитывались доли покупателей, относящихся к УНО, УННУ, УНУ и УОН. Они для рассматриваемой компании составили 0,25; 0,15; 0,3 и 0,2 соответственно.