

УДК 339.138:617

НЕЙМІНГ ТА СТВОРЕННЯ НОВОГО БРЕНДУ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ТВАРИННИЦТВА

Застосування проєктивних методик для виявлення асоціативного поля споживача

НАТАЛІЯ ЮДИНА,

ст. викл. кафедри промислового маркетингу,
факультет менеджменту та маркетингу,
НТУУ “КПІ”

МАРІЯ ТЕРЕЩЕНКО,

магістрант НТУУ “КПІ”,
фахівець із роботи з клієнтами,
DRAFTFCB (Media Arts Ukraine)

Вступ

Ринок товарів тваринництва, як і 80% ринку сільгосппродукції, функціонує без торговельних марок. Виробники вигадали торговельні марки для всіх видів однорідних товарів: води, соку, землі для висаджування рослин, бетону тощо, – однак брендуювання сільгосппродукції в усьому світі й надто в Україні досі перебуває на початковому етапі розвитку.

Продукти тваринництва, такі як м'ясо та яйця, традиційно належать до продуктів, що продаються під маркою No Name. Найчастіше така ситуація складається через те, що більшість подібної продукції продається на ринку, й для вибору в такому разі головним критерієм є її ціна та привабливий зовнішній вигляд.

Для супермаркетів, що зараз розвиваються у нашій країні, головним критерієм буде наявність одного бренду або одного виробника на велику номенклатуру продукції, адже з таким постачальником легше працювати, а його продукція вже є фасованою.

Крім того, актуальним є питання розроблення бренду виробником продукції тваринництва. Нині на ринку триває сильна конкуренція виробників готової продукції – ковбасних виробів, напівфабрикатів тощо. На ринку ж сирих продуктів ситуація характеризується присутністю двох

сильних брендів – „Наша Ряба” та „Гаврилівські курчата”. Ці виробники представляють свою продукцію здебільшого у власних павільйонах на організованих ринках.

Таким чином, розвиток брендів на ринку сільгосппродукції перебуває у зародковому стані. Даного питання не висвітлювали всебічно ані українські науковці, ані науковці країн СНД.

Постановка завдання

На вітчизняному ринку піонерами брендуювання у даній категорії продукції виступили ТМ “Наша Ряба” та “Гаврилівські курчата”, запропонувавши ринкові якісно новий продукт – свіже куряче м'ясо. Раніше на ринку брендovаних продуктів були тільки заморожені кури, а охочим купити якісну домашню незаморожену курку доводилося йти на стихійний ринок.

Ні для кого не є таємницею, що більшість сучасних товарів, які споживач може знайти у супермаркеті (продуктовому, електроніки, комп'ютерному, побутових товарів), мало чим відрізняються один від одного. Якщо ж конкретні відмінності між товарами є незначними або можуть бути повторені конкурентами за дуже короткі терміни, то виникає питання: як змусити споживача купувати саме цей товар? Сучасний

маркетинг знає тільки одну відповідь на це запитання – бренд.

Таким чином, перед нами стоїть завдання: вивести бренд на ринок фактично однорідної продукції та показати споживачеві ті переваги, які він здобуде у разі споживання саме наших продуктів.

Методологія

Методологічною базою є фундаментальні теоретичні положення економічної теорії та маркетингу; загальнонаукові методи, зокрема методи системного аналізу, наукової абстракції, аналіз статистичних даних та історичних аналогій.

Поняття бренду належить до найбільш суперечливих і досі не має чіткого визначення в літературі. Наприклад, *Пол Фелдвік* визначає його як набір сприйнятих у свідомості споживача (*Paul Feldwick, DDB UK*).

Філін Котлер так визначив бренд: назва, термін, символ або дизайн (або ж поєднання цих понять), що означає вид товару чи послуги окремого виробника (або ж групи виробників), які вирізняють його серед товарів та послуг інших виробників.

Д. Д'Алесандро визначає бренд як “більше, ніж рекламу або маркетинг. Це все, що спадає на думку людині щодо продукту, коли вона бачить його логотип або чує назву” [9].

Для побудови правильного, силь-

ного бренду спочатку потрібно визначити основні цінності, на яких він ґрунтуватиметься. Саме ці цінності й ляжуть в основу неймінгу продукції.

Надалі під неймінгом розумітимемо “процес професійного розроблення назви бренду, фірми, що повинна закінчуватися реєстрацією товарно-знаку”.

Неймінг за своєю сутністю ґрунтується на проективному методі, де істотний вплив мають класичний психоаналіз, холистична психологія й експериментальні дослідження [1]. Ці напрямки у психології заведено вважати теоретичними джерелами проективного методу.

Існує проблема стандартизації проективних методик. Деякі методики не пропонують математичного апарату для об'єктивної обробки отриманих результатів, не містять норм [3].

Проективні методики дозволяють відповісти на такі пошукові запитання:

- ♦ Чому споживачам подобаються або не подобаються ті чи інші товари?
- ♦ Чому вони звикли купувати їх саме у цьому місці продажу?
- ♦ Що впливає на їхнє рішення про вибір того чи іншого продукту?
- ♦ Який імідж марки склався в очах споживачів?
- ♦ Які моменти у рекламі могли би вплинути на бажання споживачів купити продукт?
- ♦ Які герої/персонажі можуть бути використані у рекламі? тощо.

На перший погляд відповіді на ці запитання можна отримати, прямо запитавши споживачів, але у цьому разі великою є вірогідність отримати помилкову інформацію. Людина часто не усвідомлює реального стану речей, оскільки той приховується від її свідомості за допомогою психологічного захисту. “Психологічний захист — спеціальна регулятивна система стабілізації особи, спрямована на усунення або зведення до мінімуму відчуття тривоги, пов'язаного з усвідомленням конфлікту” [4].

Основна відмінність якісної методології дослідження полягає у можливості розкрити суб'єктивні причини поведінки людини, які часто є неусвідомленими та важкими для розуміння [8].

Проективні методики дозволяють “обдурити” свідомість людини й обійти психологічний захист. Тобто таким чином ми можемо дізнатися про реальне ставлення споживачів до досліджуваного предмету. Найчастіше психологічний захист спрацьовує у наступних ситуаціях:

- ♦ Споживачі часто соромляться негативно відгукуватися про досліджувану торговельну марку, оскільки підсвідомо не хочуть кривдити модератора.
- ♦ Часто матеріальна нездатність придбати яку-небудь торговельну марку є причиною негативного ставлення споживачів до цього продукту або послуги. Тому під час обговорення за допомогою прямих запитань модератор не зможе отримати інформацію про реальне ставлення споживачів.
- ♦ Обговорення інтимних проблем, пов'язаних зі здоров'ям, сексуальним життям тощо.
- ♦ Часом негативне ставлення до країни-виробника досліджуваного продукту заважає з'ясувати особливості сприйняття самої торговельної марки.
- ♦ Під час обговорення “гарячих” тем, тобто різних точок зору, що сприймаються емоційно (наприклад, політика), респонденти не схильні сперечатися й обстоювати свою позицію та швидше за все підсвідомо прагнуть погодитися з більшістю.
- ♦ У деяких випадках респонденти не можуть вербалізувати мотиви власної поведінки, оскільки не усвідомлюють їх тощо [5].

Ми запропонували класифікацію проективних методик, що узагальнює у собі більшість сучасних підходів:

❖ Методи доповнення або словесних асоціацій. Методи словесних асоціацій (асоціативний тест) ґрун-

туються на застосуванні таких стимулів, як мовні висловлювання. Серед них розрізняють словесні асоціації, завершення речення та історії. Стандартний асоціативний тест, розроблений Ф. Гальтоном та К. Юнгом, здобув подальший розвиток у дослідженнях А. Лурії, Дж. Брудера та Р. Лазаруса. Загальна схема асоціативного експерименту передбачає надання респондентові слова або виразу (назви торговельної марки або категорії товару) — стимулу, на який він відповідає першими словами, що спали йому на думку [6].

❖ Методи метафор або інтерпретації (проективні зображення, сортування та створення колажів із картинок) застосовують як стимули візуальні зображення. Наприклад, метод проективних зображень полягає в інтерпретації респондентами уявного діалогу між учасниками намальованих ситуацій із життя або ситуацій користування певним товаром у рекламному зверненні. Респондент повинен скласти розповідь (ТАГ, САТ) за запропонованими зображеннями; відповісти на запитання за запропонованими ситуаціями на зображеннях (Тест фрустрації Розенцвейга, Тест Жіля, Тест Джеррі Зальтмана ZMET); відібрати приємні та неприємні картинки-фотографії (Тест Сонді) [7].

❖ Методики структурування або сортування. Процедура сортування полягає у словесних доповненнях респондентів за трьома основними напрямками: критерій сортування, послідовність критеріїв сортування, схожість та різниця між різними категоріями [7].

❖ Методики вивчення продуктів творчості. Предметом інтерпретації є малюнок, який малює респондент.

❖ Методи з використанням уяви респондента (персоніфікація, рольові ігри, антропоморфізм, списки покупок) базуються на асоціаціях за схожістю. Ці методи дозволяють, на думку американського автора Г. Г. Кассар'яна, виявити нюанси сприйняття іміджу торговельної марки за допомогою персоніфікації (відомої особистості, тварини тощо). Рольові

ігри, пропонуючи респондентові виступити у ролі третьої особи, дозволяють виявити особисті почуття. Питання формулюються у формі на кшталт: “Як, на вашу думку, впливатиме це рекламне звернення на людину, яка палить?”.

Як приклад застосування проективної методики нижче розглянемо проведення дослідження.

Результати дослідження

Успішний бренд відповідає у свідомості споживачів своїй товарній групі: Rowenta – праски, Pantene – шампунь та ін. Проте супербренд сам втілює у собі товарну категорію: комп'ютери – Apple, автомобілі – Mercedes, кава – Nescafé. Таким чином, ми підходимо до аналізу ситуації на нашому ринку: ТМ “Наша Ряба” першою проникла у дану товарну категорію (свіжого незамороженого м'яса) та надала їй назву свого бренду. Тепер, коли споживач думає про куряче м'ясо, назва “Наша Ряба” спливає сама собою. Складність для нових гравців на цьому ринку полягає також у тому, щоб виявити інші асоціації, які виникають у споживачів із продуктами тваринництва, та знайти назву, що дасть такому брендові змогу надовго посісти місце у свідомості споживача.

Для виявлення споживчих асоціацій проведено дослідження. Найвні неусвідомлені споживчі асоціації з товарною пропозицією (товари птахівництва та свинарства) вивчалися за допомогою проективного методу вільних мовних асоціацій. Для цього порівнювались асоціації з відокремленими один від одного мовними стимулами “свиняче м'ясо”, “куряче м'ясо” та “курячі яйця”. Проаналізуємо отримані результати.

Цільова аудиторія споживачів охопила 19 чоловіків та жінок віком від 20 до 32 років. Їм запропонували назвати асоціації зі словами та словосполученнями, що стосуються тваринництва. Отримані асоціації подано в табл. 1.

Усі отримані асоціації можна розділити на три групи. Зважаючи на те, що йдеться про продукти харчу-

Таблиця 1

Асоціації зі словами та словосполученнями, що стосуються тваринництва

Свиняче м'ясо

Позитивні асоціації	Негативні асоціації
Рожевий колір, червоний колір	Сало
Вогнище	Колгосп
Бекон, копченості	Жирне, жир
Котлети, сосиска	Жирне, жир
Вечеря	Дороге
Кухня	Кров
Поживно	М'ясник, бійня
Смажене, засмажене, відбивна	Товстуні
Запечене м'ясо	Нездорове харчування
Фарш	
М'ясо для шашликів	
Борщ	
Родина за столом, свята	
Чоловіки	
Хазяїн удома,	
Ринок	
По-домашньому	
Село	

Куряче м'ясо

Позитивні асоціації	Негативні асоціації
Курча	Сухе
Квочка, курник	Пташиний грип
Котлети по-київськи	Слизьке
Жовтий колір, білий	
Гриль, скоринка	
Дієта, низькокалорійне	
М'яке	
Ніжне	
Фасоване	
Крильця, куряча ніжка	
Недороге	
Бульйон	
“Наша Ряба”	
Легкість	
Корисне	

Курячі яйця

Позитивні асоціації	Негативні асоціації
Ранок	
Кава	
Омлет, яєчня	
Жовтий колір, білі та коричневі яйця	
Сила, білок	
Салат	
Випічка	
Свіжі	
Село	
Ферма	
Курка, курчата	
Вітаміни	
Добірні	
Фаберже	
МТС	
Курник	
Кошик	
Великдень	

Джерело: власні дослідження авторів

вання, то природно, що насамперед вони асоціюються з твариною, з якої їх отримано, а також із зовнішнім виглядом цих продуктів – колір, форма тощо. Саме тварини та вигляд продуктів належать до першої групи асоціацій.

До другої групи залучимо всі страви, які готують із цих продуктів.

Третя група охоплює решту асоціацій – це й буде справжньою метою дослідження. Для формування концепції бренду та вибору назви дві перші групи нас не цікавлять із тієї простої причини, що вони не викликають відчуттів та емоцій. Асоціації “котлета” та “фарш” спричинені радше буквальними уявленнями про продукти тваринництва на відміну від “ранок”, “домашній” та “Великдень”.

Таким чином, ми виявили, що приємними, позитивними асоціаціями з такими продуктами тваринництва, як свиняче та куряче

м’ясо, а також курячі яйця, є: домашній, селянський, село, кухня, Великдень, жовтий колір, свіже, поживне, свій. Таким чином, знайдено асоціативне поле, у якому можна розроблювати неймінг для торговельної марки. Понад те, кольори, які назвали респонденти, – жовтий, білий, молочний, – необхідно використати для побудови кольорового оформлення торговельної марки, розроблення логотипу та написання назви. Оскільки ці кольори, безперечно, асоціюються з продуктами, доцільно розробити кольорове рішення пакування у кольорі продуктів, які в ньому розміщені.

ВИСНОВКИ

Дослідження показало, що існує науковий підхід до такого творчого процесу, як неймінг. Насправді усі креативні рішення повинні ґрунтуватися на глибокій структурній аналітиці, а втіленню цих рішень мають передувати дослідження, що

підтвердять ринковий успіх інновації.

Уперше проведено проєктивне дослідження сприйняття споживачем товарів тваринництва, глибокого розуміння асоціацій споживача з сільгосптоварами. При цьому серед асоціацій відібрано такі, що є важливими для розроблення нового бренду – тобто такі, що викликають у споживача почуття. У статті наведено механізм проведення дослідження та його пояснення, що дозволило продемонструвати застосовність і простоту методики.

Джерела

1. Шванцара Й. Диагностика психического развития: Мед. справочник / Шванцара Й. и др. – Прага: Авиценум, 1978. – 382 с.

2. Бодалев А. А. Общая психодиагностика: Учеб. пособие / А. А. Бодалева, В. В. Столин, В. С. Авансов. – М.: Речь, 2006. – 448 с.

3. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Учеб. пособие / М. Л. Власова. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.

4. Еникеев М. И. Психологический энциклопедический словарь / М. И. Еникеев, Б. Г. Мещеряков. – М.: Проспект, 2007. – 560 с.

5. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Учеб. пособие / М. Л. Власова. – М.: ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.

6. Дэвис Д. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Д. Дж. Дэвис. – М.: Вильямс, 2003. – 864 с.

7. Уэллс У., Берет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти; Пер. с англ. С. Г. Божук. [примеч. С. Г. Божук.]. – СПб.: Питер, 2003. – 800 с.: ил. – (Серия “Маркетинг для профессионалов”). – С. 201.

8. Гурджи И. Проективные методики в качественных исследованиях / Практический маркетинг. – 2000. – №1.

9. D’Alessandro D. F. Brand warfare: 10 rules for building the killer brand. – McGraw-Hill, 2002.

10. Gregory J. R. Leveraging the corporate brand. – McGraw-Hill Contemporary, 1997.