

УДК: 339.138: 159.9.072.43

**Макаренко М.Ю.
Черненко О.В.**

Національний технічний університет України «КПІ»

ЗАСТОСУВАННЯ ПРОЕКТИВНИХ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ НАПРЯМКІВ РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «MILLENNIUM»

APPLICATION OF PROJECTIVE METHODS OF RESEARCH OF THE DIRECTIONS OF THE BRAND "MILLENNIUM" REPOSITIONING

В статті розглядається можливість вдосконалення стратегії просування продукції шоколадної фабрики «Rainford» шляхом створення позитивного емоційного ставлення та чіткої диференціації в свідомості споживачів бренду «Millennium», який був доречним на початку нового тисячоліття, а сьогодні втратив своє змістовне навантаження.

Обґрунтовано необхідність проведення якісного маркетингового дослідження з використанням проєктивних методів, які дозволяють отримати підсвідоме сприйняття різних аспектів соціального середовища, зокрема товарів та брендів. Детально наведено поетапну процедуру проведення дослідження за допомогою методики ZMET (Zaltman metaphor elicitation technique), особливості застосування та принципи обробки результатів, а саме, побудова «консенсусних карт», які використовуються для графічного відображення емоційних взаємозв'язки на рівні підсвідомості між різними складовими елементами досліджуваних об'єктів.

Отримано послідовність зображень, які поєднують поняття «міленіум» та «шоколад» у свідомості споживачів, та запропонований новий візуальний образ, який може бути реалізований за допомогою засобів маркетингових комунікацій для репозиціонування бренду.

В статье рассматривается возможность усовершенствования стратегии продвижения продукции шоколадной фабрики «Rainford» путем создания положительного эмоционального отношения и четкой дифференциации в сознании потребителей бренда «Millennium», который был уместным в начале нового тысячелетия, а сегодня потерял свою смысловую нагрузку. Обоснована необходимость проведения качественного маркетингового исследования с использованием проективных методов, которые позволяют получить подсознательное восприятие различных аспектов социальной среды, в частности товаров и брендов. Подробно приведено поэтапную процедуру проведения исследования с помощью методики ZMET (Zaltman metaphor elicitation technique), особенности применения и принципы обработки результатов, а именно, построение «консенсусных карт», которые используются для графического отображения эмоциональных взаимосвязи на уровне подсознания между различными составными элементами исследуемых объектов.

Получено последовательность изображений, которые объединяют понятия «миллениум» и «шоколад» в сознании потребителей, и предложен новый визуальный образ, который может быть реализован с помощью средств маркетинговых коммуникаций для репозиционирования бренда.

Possibility of improving product promotion strategy of chocolate factory «Rainford» by means of creating a positive emotional attitude and a clear differentiation in the minds of the brand «Millennium» consumers, which was relevant in the new millennium, and today has lost its meaning, is considered in this article. The necessity of carrying out qualitative market research with use of projective methods which allow to get subconscious perception of various aspects of the social environment in particular goods and brands is proved. Stage-by-stage procedure of carrying out research by means of the ZMET technique (Zaltman metaphor elicitation technique) features of application and the principles of processing of results, namely, construction of "consensus cards" which are used for graphic display emotional interrelations at the level of subconsciousness between various components of studied objects are in detail provided.

It is received sequence of images which unite the concepts "millennium" and "chocolate" of consciousness of consumers, and the new visual image which can be realized by using marketing communication instruments for brand repositioning is offered.

Ключові слова: проективні методики, ZMET, метафора, консенсусна карта.

Вступ. Український ринок плиткового шоколаду завершив етап свого формування і знаходиться в стані жорсткої конкурентної протидії. Утримання існуючих та залучення нових споживачів можливе за умови високої якості продукції та посилення сукупного маркетингового тиску.

Кондитерська галузь є однією з розвинутих галузей харчової промисловості України. Великі компанії не поступаються за технологіями та якістю продукції кондитерським підприємствам як у в країнах СНД, так і в розвинених країнах світу [1].

Однак, на сьогоднішній день спостерігається скорочення ємності внутрішнього ринку, що зумовлює необхідність корегування маркетингової стратегії виробників шоколаду для утримання своїх позицій на ринку [2].

Враховуючи сучасний стан ринку, одним з пріоритетних напрямків діяльності підприємства є створення чіткої диференціації в свідомості споживачів, забезпечення якої може досягатися за допомогою впровадження результатів якісних досліджень з використанням проективних методів.

Проблемам проведення якісних досліджень та систематизації проективних методів присвячені наукові праці вітчизняних і зарубіжних

вчених, зокрема Френка Л., Залтмана Дж., Бурлачука Л.Ф., Морозова С.М., Савенка Ю.С., та інших.

Постановка завдання. В результаті проведеного ситуаційного аналізу ТОВ «Малбі» (Шоколадна фабрика «Rainford») було виявлено симптоми маркетингової управлінської проблеми, найбільш тривожним з яких є зменшення обсягів збуту продукції підприємства більш швидкими темпами, ніж у інших виробників шоколаду по аналогічним товарам. Подальше дослідження дозволило діагностувати неефективність стратегії просування та відсутність диференціації бренду «Millennium», який був доречним на початку нового тисячоліття, а сьогодні втратив своє змістовне навантаження. В даній роботі здійснено аналіз можливостей створення емоційного зв'язку у свідомості споживачів між поняттям «міленіум» (назвою «Millennium») та шоколадною продукцією.

Методологія. Теоретико-методологічною основою дослідження виступали методи інформаційно-логічного аналізу, систематизації та узагальнення, методи емпіричного дослідження, графічний метод.

Результати дослідження. Формування чіткої диференціації бренду можливе за умови виявлення його унікального сприйняття споживачами. Отримання такої інформації було здійснено за допомогою якісного маркетингового дослідження з використанням проєктивних методів. Їх застосування обумовлене необхідністю вивчення емоційного стану споживачів, їх мотивів, суб'єктивного ставлення, неусвідомленого досвіду, який впливає на сприйняття людиною різних об'єктів. Таку інформацію неможливо отримати за допомогою прямих запитань. Проєктивні методи спрямовані на несвідомі рівні психіки, які багато в чому визначають своєрідність відношення людини до різних аспектів соціального середовища.

Вперше поняття «проекція» для позначення певного типу психологічних методик використовується Л. Френком в 1939 р. Він формулює три основні принципи, що лежать в основі проективного дослідження особистості.

1. На відміну від традиційних психометричних процедур особистість розглядається як система взаємопов'язаних процесів, а не перелік здібностей і рис.

2. Особистість вивчається як відносно стійка система динамічних процесів, організованих на основі потреб, емоцій та індивідуального досвіду.

3. Ця система основних динамічних процесів постійно активно діє протягом життя індивіда, формуючи і змінюючи кожну ситуацію в системі його внутрішнього світу [3].

На думку Л.Ф. Бурлачука і С.М. Морозова, «найбільш істотною ознакою проективних методів є використання в них невизначених, неоднозначних (слабкоструктурованих) стимулів, які випробовуваний повинен конструювати, розвивати, доповнювати, інтерпретувати. Відповідно до проективної гіпотези кожен емоційний прояв індивіда, його сприйняття, почуття, висловлювання, рухові акти несуть на собі відбиток особистості» [4].

Російський психіатр Ю.С. Савенко виділяє такі характерні особливості проективних методів: відсутність будь-яких обмежень для випробуваного при виконанні завдань; нейтральна, непряма по відношенню до особистості спрямованість завдань; невизначений характер тестових завдань; відсутність фіксованої однозначної шкали нормативів при оцінці матеріалів; багатозначність кожного окремого показника, коли однозначність інтерпретації забезпечується зростанням сукупності розглянутих показників; опора на поняття «проекція», що позначає факт привнесених в будь-яку психічну діяльність власних особистісних особливостей [5].

Проективні методики звичайно поділяють на два класи: вербальні та невербальні [6, 7]. Вербальні методики передбачають отримання словесної

інформації, тобто дані представляють собою зафіксовані висловлювання респондентів. При цьому стимулювання висловлювань, процес створення невизначеної ситуації для проєктивної діяльності може відбуватися як вербально (через інструкцію), так і невербально (пред'явлення картинок або фотографій, зразків упаковки або продукту, перегляд рекламного ролика або реклами в пресі). У невербальних техніках збір даних здійснюють у вигляді малюнків, колажів, різних виробів. Невербальна інформація отримується на найбільш глибоких несвідомих рівнях психіки респондентів. Тому саме цей вид методик дозволяє здобути найбільш достовірні відомості про відносини, почуття до досліджуваних об'єктів. Ці методики звертаються не до логічних форм мислення, а безпосередньо до образного змісту, значення зображення, в якому у сукупності представлені і образ, і ставлення до світу, і особистий досвід, і переживання суб'єкта.

Однією з найсучасніших проєктивних методик дослідження, яка поєднує використання вербальних та невербальних методів, є ZMET (Zaltman metaphor elicitation technique), розроблена професором Гарвардської Школи бізнесу Джеральдом Залтманом. Суть методики ZMET полягає у виокремленні свідомих та несвідомих реакцій людей на певний об'єкт через метафору [8].

Обстеження споживачів за методикою ZMET складається з підготовчого та лабораторного етапів [9]. У ході підготовчого етапу здійснюється налаштування респондента на глибоке обговорення теми, яке передбачає, по-перше, процес міркування та спостереження за своїми думками про продукт, а по-друге, здійснення відбору 8-12 графічних зображень з будь-яких джерел, які найбільшою мірою відповідають особистим емоціям про продукт. Лабораторний етап представляє собою глибинне інтерв'ю з кожним респондентом окремо, в ході якого з'ясовується прихований сенс відібраних зображень та складеного з них колажу. Для підвищення надійності результатів

та забезпечення найбільш повного розуміння значення виявлених метафор, використовується визначена послідовність методів:

1. Складання історій про зображення (респондент описує у форматі історії кожне зображення, пояснюючи, як воно відображає його думки та почуття щодо продукту).

2. Відсутнє зображення (респондент здійснює словесний опис зображення, яке відображає важливі думки щодо продукту, і яке не вдалося знайти).

3. Завдання-тріада (дослідник випадково обирає три зображення і пропонує респонденту пояснити подібність-відмінність двох з них по відношенню до продукту у порівнянні з третім).

4. Апробація метафор (респондента просять "розширити" деякі зображення і описати, що ще можна додати в кожне з них, щоб воно ще точніше відображало описану раніше ідею).

5. Сенсорні метафори (респонденту пропонують висловити свої думки, використовуючи чуттєві образи).

6. Відеоепізод (респондента просять уявити на підставі зображення фільм або постановку, яка відображає головну ідею по відношенню до продукту).

7. Цифровий колаж (респондент за допомогою професійного дизайнера складає колаж з частини відібраних зображень з додаванням змін, виявлених у ході інтерв'ю, а потім коментує отриманий результат).

Результатами дослідження за методикою ZMET є отримання метафоричних образів, на основі яких будуються консенсусні карти. Метафора – засіб трансформації несвідомих думок в усвідомлену форму. З точки зору маркетингу термін використовується в широкому сенсі і включає аналогії, порівняння, а також інші подібні прийоми передачі інформації. Консенсусна карта – ментальна модель, загальна для групи людей, або

модель, яку різні люди використовують однаковим чином, являє собою узагальнення мислення споживачів до спільної ментальної моделі.

Застосування проєктивних методів у процесі визначення можливостей диференціації бренду «Millennium» мало певні особливості. Послідовність та зміст запропонованих авторами етапів отримання інформації для створення змістовного зв'язку між окремими елементами бренду зображена на рисунку 1.



Рис.1. Етапи отримання інформації в процесі дослідження
Джерело: складено авторами на основі [8]

Для досягнення основної мети дослідження недостатньо було отримання сприйняття споживачами окремих понять «шоколад» та «міленіум». Необхідна була побудова послідовності образів, які поєднують ці поняття у свідомості споживачів. Тому використання методики ZMET передбачало відповідну адаптацію. Так, робота з кожним респондентом включала три стадії: 1) вивчення метафоричних образів, пов'язаних з поняттям «шоколад»; 2) аналіз сприйняття поняття «міленіум»; 3) побудова колажу у вигляді ряду зображень від одного поняття до другого та глибинне дослідження обраного порядку та зв'язків між образами. Окрім того, для зниження рівня суб'єктивності дослідника, на комп'ютерах респондентів була встановлена програма, що фіксує пошукові запити, таким чином, учасники дослідження частково самостійно формалізували свої відповіді.

В обстеженні приймали участь десять респондентів. Більшість з них виражала спільні емоційні асоціації та взаємозв'язки між ними. Зокрема, по відношенню до шоколаду респондентами було виділено чотири групи асоціацій: «усамітнення», «традиційність», «кохання» та «мозкова активність». Отримана у результаті консенсусна карта сприйняття споживачами поняття «шоколад» наведена на рисунку 2.

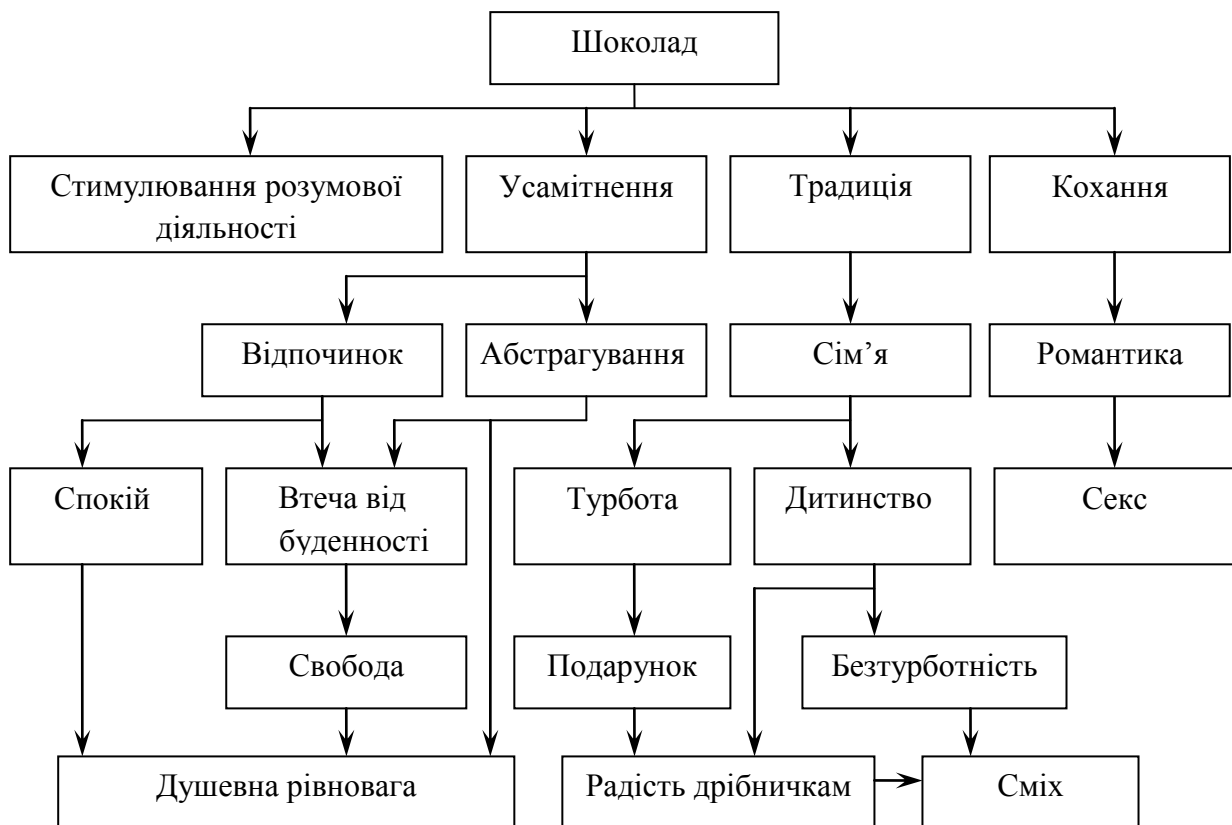


Рис.2. Консенсусна карта сприйняття споживачами поняття «шоколад»

Перша група асоціацій – «кохання». Для більшості опитаних респондентів шоколад асоціюється з коханням та романтичними відносинами. Зазначалося, що цей продукт є маленьким подарунком, який вони отримують просто так, або ж, як символ примирення за певну провину зі сторони свого партнера. З сексом шоколад асоціювали лише окремі респонденти, при цьому вони відмічали, що ця асоціація є штучно нав'язаною засобами реклами виробників шоколаду і особисто для них не є ключовою мотивуючою силою.

Наступна група асоціацій – «усамітнення». Ця група поділяється на три ключові емоційні складові, а саме: «абстрагування», «втеча від буденності», «відпочинок наодинці». Зазначимо, що «абстрагування» та «відпочинок наодинці» є схожими за відчуттями, однак різними за змістом ситуаціями споживання. Під абстрагуванням респонденти розуміють не фізичне усамітнення, а емоційне, коли вони за допомогою плитки шоколаду можуть відволіктися від оточуючого середовища. В цій ситуації вони наодинці зі своїми думками відчувають вищий ступінь свободи та душевної рівноваги.

Під «відпочинком наодинці» респонденти мали на увазі усамітнення. Наприклад, після робочого дня, або в перерві, коли хочеться побути одному, розслабитися, помовчати. При цьому респонденти відчувають себе спокійно та врівноважено, окремі респонденти зазначали: «це, як моя власна зона комфорту», коли ніхто не має права їх турбувати.

Асоціацію «втеча від буденності» респонденти також називали «заїдання дрібних проблем», тобто пошуком порятунку від рутини. За словами окремих респондентів, ефект триває 2-3 години. Таким чином, це можна характеризувати, як об'єктивний вплив окремих складових шоколаду на організм людини.

Третя група асоціацій – «традиційність». Під цим поняттям респонденти розуміють відносини між членами своєї родини, сімені правила та ритуали, святкування визначних подій, які обов'язково супроводжуються святковим банкетом та солодощами. Зазначимо, що в цій групі емоцій частина респондентів відчувала себе дорослими, частина поверталася в своє дитинство, це можна прослідкувати за допомогою розгалуженої структури карти консенсусу.

Група респондентів, що відчувала себе дорослими, має на меті збереження традицій своєї сім'ї для наступних поколінь, а саме усталених правил святкування, заохочення власних (майбутніх) дітей за допомогою дрібних подарунків, зокрема шоколаду, при цьому вони відмічають, що шоколад зумовлює більший емоційних сплеск, ніж якась «потрібна» річ, наприклад одяг чи іграшка.

Група респондентів, яка емоційно поверталася в дитинство зазначала, що з роками втрачається здатність «радіти дрібничкам», пригадуючи дитячі роки

вони прагнуть в них повернутися, відчутти себе безтурботними, отримати шоколадку у подарунок, а не просто купити як вони це роблять сьогодні. Звернемо увагу, що в сімейному колі шоколад зазвичай споживається наодинці, як особиста річ, яку подарували «мені і тільки мені». Ці асоціації зумовлюють зв'язок поколінь родини, батьків та дітей, бабусь та онуків, саме цей зв'язок робить життя дитини безтурботним та радісним.

Остання група – «стимулювання розумової діяльності». Більшість респондентів висловили цю асоціацію, однак, в ході глибинного інтерв'ю були задані додаткові питання, завдяки яким респонденти намагалися визначити різницю у активності розумової діяльності при споживанні шоколаду та без нього. Виявилось, що ця асоціація також є нав'язаною, респонденти ототожнюють глюкозу у складі шоколаду з підвищенням розумової активності, оскільки ця тема підіймалася в засобах масової інформації, однак на практиці вони не відчують жодної різниці.

Отже, було виявлено чотири групи асоціацій, пов'язаних зі споживанням шоколаду. Як виявилось, дві з них були штучно нав'язані рекламою виробників шоколаду та засобами масової інформації.

Перейдемо до розгляду асоціацій, пов'язаних зі словом «міленіум». В ході дослідження була виявлена ключова група асоціацій «плинність часу», в середині якої, шляхом об'єднання елементів карти консенсусу, виділилася підгрупа «рівновага». Отримані результати наведені на рисунку 3.

Група асоціацій «плинність часу» поділяється на два ключові напрями: «минуле» та «майбутнє». Більшість респондентів відмічає що минуле є основою для майбутнього, існує тісний «зв'язок» між цими поняттями. Зв'язок між минулим та майбутнім має три складові: «історія», «повернення до витоків» та «еволюція». Розглянемо кожну зі складових.

Перша складова – «історія». Під історією розуміється період часу від першої цивілізації до сьогодення, спостерігається “зв'язок поколінь”, який полягає у «передачі досвіду» сучасникам, накопиченні та удосконаленні знань, стабільності та розвитку, що гарантує «надійність». Оскільки певні знання перевірені часом, не виникає сумнів щодо їх об'єктивності в умовах сьогодення.

«Повернення до витоків» характеризує сучасну свідомість населення планети, яка полягає у прагненні до мінімізації шкідливих факторів антропогенного впливу на природу. Це поняття респонденти застосовували як на рівні окремих людей, так і на рівні компаній загалом, які прагнуть до екологічно чистого виробництва з мінімальним використанням шкідливих речовин. Окрім того, зазначалася тенденція повернення класичних рецептур у харчовій промисловості. Таким чином, це поняття характеризується зі збереженням природи та довкілля для наступних поколінь у первозданному вигляді.

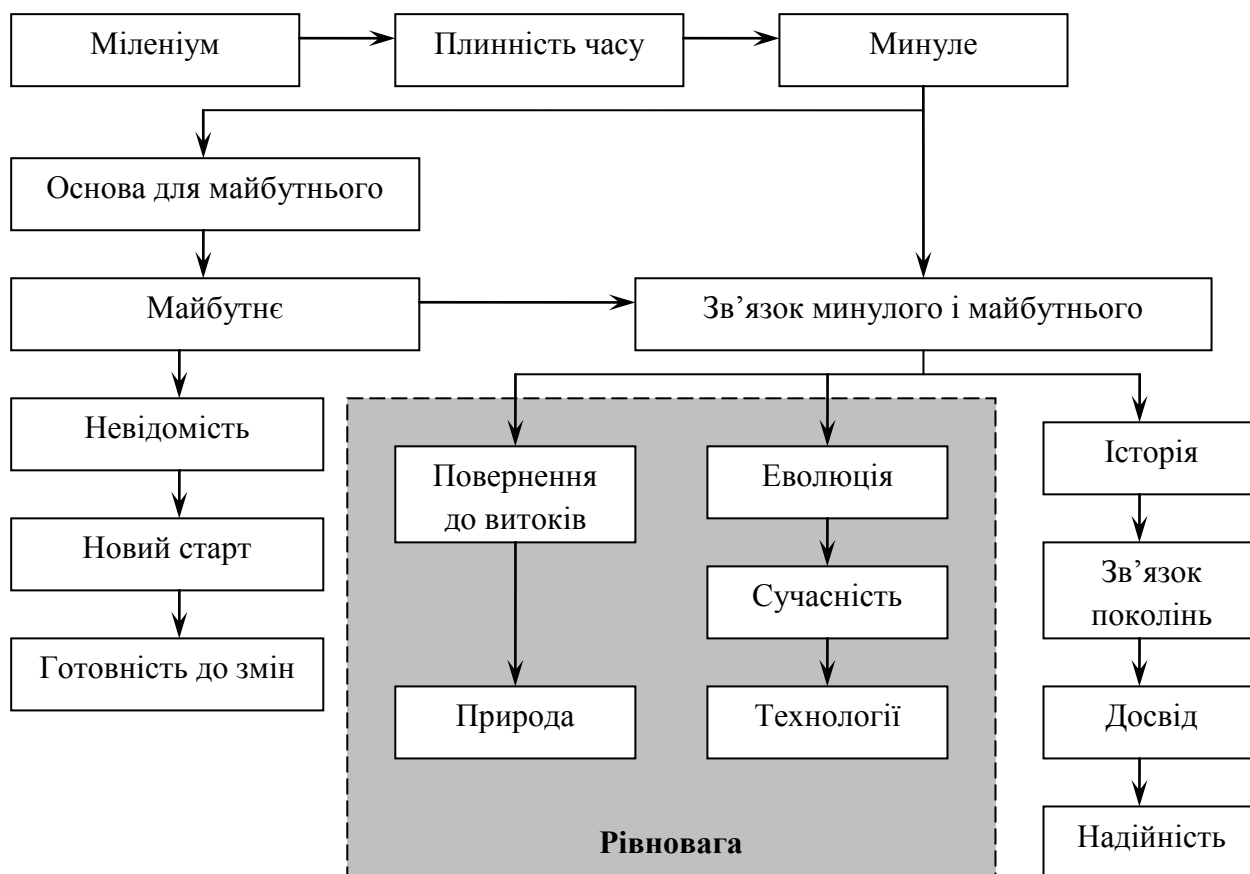


Рис.3. Консенсусна карта сприйняття споживачами поняття «міленіум»

Група асоціацій «плинність часу» поділяється на два ключові напрями: «минуле» та «майбутнє». Більшість респондентів відмічає що минуле є основою для майбутнього, існує тісний «зв'язок» між цими поняттями. Зв'язок між минулим та майбутнім має три складові: «історія», «повернення до витоків» та «еволюція». Розглянемо кожен зі складових.

Перша складова – «історія». Під історією розуміється період часу від першої цивілізації до сьогодення, спостерігається «зв'язок поколінь», який полягає у «передачі досвіду» сучасникам, накопиченні та удосконаленні знань, стабільності та розвитку, що гарантує «надійність». Оскільки певні знання перевірені часом, не виникає сумнів щодо їх об'єктивності в умовах сьогодення.

«Повернення до витоків» характеризує сучасну свідомість населення планети, яка полягає у прагненні до мінімізації шкідливих факторів антропогенного впливу на природу. Це поняття респонденти застосовували як на рівні окремих людей, так і на рівні компаній загалом, які прагнуть до екологічно чистого виробництва з мінімальним використанням шкідливих

речовин. Окрім того, зазначалася тенденція повернення класичних рецептур у харчовій промисловості. Таким чином, це поняття характеризується зі збереженням природи та докільля для наступних поколінь у первозданному вигляді.

«Еволюція» полягає у сталому розвитку науки і техніки, яка спрощує життя людей, дозволяє відчувати себе членом сучасного суспільства. Також це поняття застосовується для характеристики виробництва, зокрема для компаній, які проводять модернізацію устаткування для забезпечення виконання вимог світових стандартів якості. Таким чином, поєднується минулий досвід та сучасні технології.

Поєднуючи зазначені поняття респонденти виділяють асоціацію «рівновага», тобто баланс технологічності та природності, які, на їх думку не завжди дотримуються у сучасному світі. Прагнення до гармонії у виробництві зумовлює використання натуральної, екологічно чистої сировини, без синтетичних компонентів.

Розглянемо складові асоціації «майбутнє». Для більшості опитаних респондентів майбутнє асоціюється з невідомістю, візуальним образом цієї асоціації слугувала картинка з зображенням напіввідкритої двері. Респонденти не знають що відбудеться далі, однак це визиває не страх, а зацікавленість, можливість розпочати щось нове («новий старт»).

Проведений аналіз показав, що прямі асоціації, які поєднують поняття «шоколад» та «міленіум» у споживачів відсутні, але можливим є створення образу, який буде поєднувати окремі елементи цих понять. На питання: «Як можна поєднати ці два поняття?» споживачі зокрема відповідали, що можна відтворити процес еволюції шоколаду: процес зміни форми під впливом часу разом із збереженням змісту. Окремі респонденти, обміркувавши питання, зазначили зв'язок індіанців як з поняттям «міленіум» (календарі ацтеків, календарі майя), так і з виникненням шоколаду.

Отже, поєднавши образи «зв'язок поколінь», «повернення до витоків», «еволюція», «традиційність» можна створити принципово нове позиціонування шоколаду, яке не має нічого спільного з існуючими серед аналізованих виробників.

Грунтуючись на результатах дослідження був запропонований візуальний образ бренду (елементи культури індіанців – сімейне коло навколо вогнища, пір'я; символ дитинства – маленька дівчинка; символ природи та свободи – безкрайні простори, коні) та слоган рекламної кампанії ТМ «Millennium»: «Повернення до витоків». Таким чином, шоколад буде позиціонуватися, як традиційний продукт, що з часом змінює лише форму, зберігаючи прадавню рецептуру засновників – індіанців.

Висновки. Наукова новизна дослідження полягає у подальшому розвитку методики виявлення метафоричних образів Дж. Залтмана, зокрема, в

адаптації послідовності та змісту етапів отримання інформації при вирішенні завдання інтеграції декількох понять для створення комплексного образу. Запропонована методика отримання інформації у ході маркетингових досліджень має практичне значення, так, вона може використовуватися підприємствами з високим рівнем диверсифікованого виробництва за різними напрямками, де назва бренду на етапі виведення на ринок нової товарної категорії абсолютно не асоціюється з іншими видами діяльності, окрім основного. Використовуючи запропоновані авторами положення, можливо адаптувати сильні сторони бренду до вимог конкретних товарних ринків, забезпечивши стійкий рівень диференціації бренду в свідомості споживачів.

Література:

1. Огляд ринку шоколаду України: Західна Маркетингова Компанія [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <http://www.zmk.com.ua/ua/articles/11.html>
2. Обзор рынка шоколада: Международная маркетинговая группа [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=3493>
3. Frank L.K. Projective methods for the study of personality. // Journal of Psychology / L.K. Frank – 1939. – Vol.8. – P. 389-415.
4. Бурлачук Л.Ф. Словарь-справочник по психодиагностике / Л.Ф. Бурлачук, С.М. Морозов – СПб.: Питер, 2000 – 528с.
5. Савенко Ю.С. Проективные методы в исследовании бессознательного. / Бессознательное: Природа, Функции. Тбилиси // Ю.С. Савенко – Изд-во «Мецниереба», – 1978 – С. 632 – 637.
6. Буленко Т.В., Диагностика особистості в практичній діяльності психолога: Наук.-метод. посібник/ Т.В. Буленко, М.І. Мушкевич, Р.П. Федоренко – Луцьк: Вежа, 1996. – 311 с.
7. Лозниця В. С. Психологія менеджменту: Навч. посібник / В.С. Лозниця – К.: УВПК ЕксОБ, 2000. – 512 с.
8. Метод ZMET: Онлайн енциклопедія маркетинга Marketopedia [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <http://marketopedia.ru/106-metod-zmet.html>
9. Залтман Дж., Как мыслят потребители. То, о чём не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент / Дж. Залтман – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2006. – 384 с.