



Центр бизнес информации,  
социологических и маркетинговых  
исследований BISAM Central Asia

# Мастер-класс «Понимание потребителя: эффективные исследовательские методы»

Леонид Гуревич, президент BISAM

Любовь Пинчукова, руководитель исследовательско-  
аналитического отдела



## Важные даты

Февраль, 1997

**BILESIM International Kazakhstan**  
исследовательский центр был основан  
как Казахстанско-Турецкое совместное  
предприятие

---

Сентябрь, 2001

реорганизация в Центр Бизнес Информации,  
Социальных и маркетинговых исследований  
**BISAM Central Asia** как независимой  
компании

---

# Структура компании





- Региональные супервайзеры в 17 городах Казахстана и около 200 обученных по специальным программам интервьюеров
- BISAM может проводить исследования в Узбекистане, Кыргызстане, Туркменистане, Таджикистане и имеет опыт координации исследований в других странах СНГ







# Компания полного цикла



В последнее время BISAM все чаще предлагает клиентам расширенную функциональную структуру проекта

Диагностика проблем



Мониторинг внедрения  
рекомендаций  
исследования



# Некоторые виды исследований, предлагаемые BISAM

# Маркетинговые исследования



- Desk Research (сбор и анализ вторичной маркетинговой, экономической и социальной информации).
- анализ макросреды рынка;
- маркетинговое прогнозирование;
- комплексные исследования рынков B2B и B2C;
- исследование конкурентной среды;
- исследования потребителей (U&A);
- исследования потребительской мотивации и потребительского поведения;
- имиджевые исследования;
- исследования марки;
- аудит и анализ организации маркетинга в компаниях;
- исследования для целей менеджмента, для создания и функционирования CRM-Client Relation Management - систем управления отношениями с клиентами;
- разработка и экспертиза маркетинговых и коммуникационных стратегий;
- маркетинговый и социологический мониторинг;
- retail audit;
- исследования стиля жизни;
- рекламные и медиа-исследования (тестирование рекламных концепций и продуктов, исследования аудитории СМИ, аудит рекламных и PR инструментов).



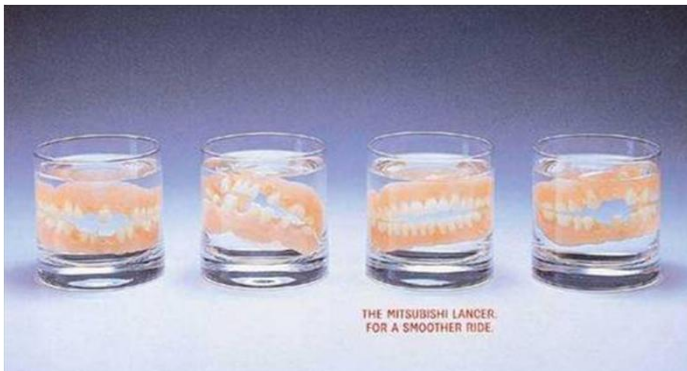
# Комплексное маркетинговое исследование:

## «Классическая маркетинговая триада»



✓ **Общее описание рынка**  
(анализ ключевых факторов макросреды и  
определение основных параметров рынка)

✓ **Исследование потребителей**



✓ **Исследование конкурентов**

## Социальные исследования




- ❑ Социальная оценка проекта
- ❑ Мониторинг общественного мнения
- ❑ Исследования элиты
- ❑ Специальные исследования социальных проблем

# Исследовательские методы

## Качественные

- Фокус-групповые дискуссии
- Глубинные интервью
- Домашние визиты



**Исследовательские  
методы**

## Количественные

- Личные интервью
  - Телефонные интервью
  - Самозаполнение /анкетирование
  - Холл тест
  - Тестирование образцов продуктов
- 
- Кабинетные исследования
  - Таинственный покупатель

# Исследовательские методы

По каждому исследовательскому проекту разрабатывается оригинальная методология.

Параметры оригинальности/эксклюзивности исследовательской методологии:

- ✓ Комбинация методов, наилучшим образом отвечающая содержанию исследовательской проблемы и поставленным исследовательским задачам;
- ✓ Выбор для каждого метода оптимальных техник и форм организации;
- ✓ Построение специальной выборки (для количественных методов) и модели рекрутинга (для качественных методов)

# Исследовательские продукты

- ✓ Аналитические отчеты
- ✓ Анализ перспектив клиента на рынке с применением методов SWOT-анализа, факторных оценок «значимость-вероятность», матриц «вероятность-воздействие» и т.д.
- ✓ Маркетинговые и коммуникационные стратегии (в том числе стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций)
- ✓ Концепции позиционирования



# Клиенты BISAM





# Клиенты маркетинговых и рекламных исследований



PHILIP MORRIS  
INTERNATIONAL



MARY KAY



Gallina Blanca

# Клиенты социальных исследований

Всемирный Банк

---

Европейский союз (TACIS)

---

Азиатский банк развития

---

Корпорация Прагма

---

JICA

---

JBIC

---

Британский совет

---

Фонд Евразия

---



# Так называемый «кризис маркетинга»: вызовы и ответы

## Кризис или новое качество роста?

## Симптомы кризиса

- Растущая затратность маркетинговых усилий, в первую очередь, исследований, при отсутствии достаточно зримого, выраженного в понятных бизнесу показателях, эффекта.
- Обнаружившаяся несостоятельность господствовавших более 200 лет социально-поведенческих теорий, согласно которым человек выступает как сознающий себя субъект. Для маркетологов разочарование в ключевых идеях философско-социологической классики обернулось ощущением бессилия наиболее распространенных исследовательских методик, которые основаны на познании потребительской мотивации и потребительского поведения через прямые или косвенные свидетельства самих потребителей.
- Неспособность потребителя оставаться «диктатором рынка». именно под лозунгом замены диктатуры производителя и продавца диктатурой покупателя утверждались маркетинг и маркетинговые исследования как неотъемлемые атрибуты цивилизованного бизнеса. Ныне же признано аксиомой, что самые смелые запросы и фантазии потребителей не могут поспеть за технологическими возможностями производства товаров и услуг.



## Кризис маркетинга и глобальный экономический кризис

Кризис заставил людей быть более экономными, а значит и рациональными.

Соответственно, должны в корне измениться подходы к позиционированию и продвижению товаров, услуг, брендов, компаний. И начать эту перестройку, этот возврат от ориентации на мечту к ориентации на потребность призваны исследования.

# Кризис маркетинга и глобальный экономический кризис

Отдавая должное поиску образцов и ассоциаций, необходимо выдвинуть на первый план изучение реальных ожиданий и пожеланий потребителей. Назовем лишь некоторые актуальные в этом контексте исследовательские направления:

- комплексное, «перекрестное» тестирование набора и конфигурации атрибутов и свойств продукта во взаимосвязи потребительских предпочтений (здесь возможно применение различных вариантов метода «conjoint»);
- тестирование возможностей «пакетных предложений» (предоставление товаров и услуг в пакете - эффективный маркетинговый ход в условиях спада потребления);
- углубленный анализ изменений в потребительской мотивации и потребительском поведении, вызванных кризисом;
- анализ природы подходов, решений, тревог и ожиданий кризисного потребительского сознания;
- сегментация потребителей на основе установления зависимостей объективных социальных статусов, социальной самооценки, платежеспособности, ценовых представлений, привычек потребления;
- выявление распространенных и устойчивых стереотипов в ассоциациях «бренд-продукт»;
- углубленное изучение процесса принятия решений о покупках;
- глубокое тестирование рекламных концепций и продуктов с точки зрения выявления в них как потенциала привлечения, так и потенциала отталкивания.



## Кризис маркетинга и глобальный экономический кризис

Надо прекратить механический перенос западных исследовательских шаблонов на изучение отечественного рынка.

В Казахстане представлены исследовательские продукты, созданные и распространяемые известными западными компаниями.

Однако в пору кризиса будет гораздо полезнее, а заодно дешевле не гоняться за патентованными методиками, а пользоваться оригинальными разработками отечественных исследовательских компаний, знающих и, главное, понимающих местный рынок и местного потребителя, способных предложить технологии сбора и анализа информации, действительно адекватные поставленным исследовательским задачам.

## Кризис маркетинга и глобальный экономический кризис

В период экономического роста компании могли позволить себе такие «математические игры». Они тратили немалые деньги на исследования, главной, а иногда и единственной целью которых было выявление доли на рынке в сравнении с конкурентами. При этом маркетинговая стратегия сводилась к завоеванию «большого процента». «Процентное мышление», как правило, игнорировало особенности конкурентных ниш и целевых групп.

В условиях кризиса подобные игры становятся непозволительной роскошью. Вопрос «Чего и сколько достигнуто?» должен уйти на второй план по сравнению с вопросом «Как достичь?». Ответ на этот вопрос – в исследованиях потребителей. Не отказываясь от расчета рыночных параметров и изучения конкурентов, исследования потребителей надо сделать приоритетными.

## Кризис маркетинга и глобальный экономический кризис

Кризис - не лучшее время для дорогостоящих инноваций, для амбициозных «завоевательных» стратегий. Кризис требует диверсификации рынка и продуктового портфеля, но при очень осторожном и вдумчивом подходе.

Главную же ставку в условиях кризиса целесообразно сделать на удержание клиентов, на повышение клиентской лояльности. Это значит, что компаниям весьма полезно (и, кстати, недорого) будет заказать мониторинг удовлетворенности и лояльности ключевых клиентов.

## Кризис маркетинга и глобальный экономический кризис

Кризис требует особого внимания к изучению макросреды рынка. До последнего времени компании, если и включали соответствующие разделы в программы исследований, придавали им исключительно «фоновое» значение. Анализ макросреды, зачастую мало связанный с особенностями и проблемами конкретного исследуемого рынка, становился лишь «украшением» отчета.

Сегодня важно предметно отследить те факторы макроэкономической, политической, правовой, культурной, ценностной сфер, которые могут повлиять на позиции компании и область ее бизнеса в условиях возникшей нестабильности.

## Кризис маркетинга и глобальный экономический кризис

Не стоит прельщаться предложениями неких альтернативных исследовательских методов, если их главным позиционируемым преимуществом является радикальное удешевление стоимости исследования. Конечно, профессиональные исследовательские компании внесут коррективы в ценовую политику, понимая возникшие у бизнеса проблемы.

Однако будьте осторожны, если вам предлагают заменить репрезентативную выборку произвольно конструируемыми моделями обзора двух-трех «типичных» игроков рынка, собрать аналоговую информацию вместо проведения эксклюзивного полевого исследования, достать не поддающиеся проверке данные по неким «особым каналам», применить незаконные или сомнительные методы конкурентной разведки. Лучше не проводить никакого исследования, чем вкладывать деньги, пусть даже небольшие, в проект с заведомо искаженными результатами.

## Кризис маркетинга и глобальный экономический кризис

Кризис неизбежно потребует специальных исследований, таких как изучение контингента должников по банковским кредитам, выявление и анализ структуры отложенного или сокращенного в связи с кризисом спроса, отслеживание изменений в соотношении рациональных и эмоциональных, прагматических и престижных факторов потребительского поведения.

Особым объектом исследования станут модели семейного антикризисного менеджмента. Соответствующие методики разработаны и разрабатываются BISAM.





## Кризис маркетинга и глобальный экономический кризис

Кризис не должен стать для бизнеса временем паники и отчаяния. Это время оперативного, но спокойного осмысления и поиска. А настоящий поиск в бизнесе - это всегда исследование.



# Трансформация концепций маркетинга - Изменение востребованности и роли маркетинговых исследований

## Протомаркетинговая эра

### Ремесленная концепция

«Я произвожу то, что я лучше всего умею, и чем лучше я буду это делать, тем скорее люди у меня это купят»

Маркетинговые исследования не нужны

---

### Производственная концепция

«Мой товар будет тем конкурентоспособнее, чем эффективнее я организую производство»

Появляется необходимость фрагментарных маркетинговых исследований в основном - для проверки правильности производственной политики

---

### Концепция продаж

«Чем лучше я товар подам, тем лучше я его продам»

Маркетинговые исследования становятся постоянной необходимостью. Преобладают исследования потребителей

---

## Эра классического маркетинга

---

### Концепция маркетинга

«Сначала я узнаю, чего хотят люди, и только затем произведу товар»

Маркетинговые исследования становятся систематическими, разнообразными и комплексными

---

### Концепция социально-этического маркетинга

«Я продам товар не только потому, что знаю запросы потребителей, но и потому, что люди видят мою заботу об общественном благе»

Маркетинговые исследования охватывают сферу ценностей и потребностей высокого ранга

---

### Концепция адресного маркетинга (Концепция отношений)

Производитель и продавец должен дойти до каждого потребителя

Максимальная диверсификация маркетинговых исследований. Возникновение CRM. Необходимость уникальных методик



# Трансформация концепций маркетинга - Изменение востребованности и роли маркетинговых исследований

## Эра нового маркетинга

*(Самая удачная из не совсем удачных названий  
не до конца осознанного явления)*

Создай потребность и удовлетвори ее	Исследования, ориентированные на интегрированные маркетинговые коммуникации
	Исследования лидеров общественного мнения и инноваторов
	Внедрение в исследования все более сложных психологических приемов, невербальных методик

# Исторический путь маркетинга и маркетинговых исследований

## Парадигма конца XIX века

*«Маркетинг - это умение заставить человека купить то, что ему не нужно на деньги, которых у него нет»*

*(Марк Твен)*

## Парадигма конца XX века

*«Возлюби потребителя больше, чем самого себя»*

*(Неизвестный автор, с которым согласны все современные маркетологи)*

## Парадигма начала XXI века

*«Пойми потребителя лучше, чем он сам себя понимает»*

*(Другой современный автор, с которым согласны пока еще не все)*



# КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ СОВМЕСТНЫЙ АНАЛИЗ

Как понять, чего хочет покупатель?

На какие характеристики товара/  
услуги он ориентируется при  
совершении покупки?





# Методы изучения потребительских предпочтений

## Прямые опросы респондентов о важности факторов

▪ Респондентов просят оценить важность каждой из предложенных характеристик по шкале

▪ Респондентов просят проранжировать ряд характеристик по степени их важности

Оцените, пожалуйста, по 5-бальной шкале степень важности для Вас того или иного критерия при совершении покупок.

Удобное расположение магазина	1 2 3 4 5
Удобно совершать покупки	1 2 3 4 5
Приемлемые цены	1 2 3 4 5
Широкий ассортимент	1 2 3 4 5
Высокое качество товаров	1 2 3 4 5

Проранжируйте выбранные Вами факторы, учитывая, что на первом месте окажется фактор, который наиболее важен для Вас.

Удобное расположение магазина	5
Удобно совершать покупки	4
Приемлемые цены	1
Широкий ассортимент	3
Высокое качество товаров	2

# Методы изучения потребительских предпочтений

## Прямые опросы респондентов о важности факторов

- Респондентов просят выбрать из предложенного перечня несколько наиболее важных характеристик
- Респондентам предлагается сделать выбор одного наиболее важного фактора на основе дихотомии

Назовите, пожалуйста, 3 самых важных, на Ваш взгляд, фактора при совершении покупок.

Удобное расположение магазина	1
Удобно совершать покупки	2
Приемлемые цены	3
Широкий ассортимент	4
Высокое качество товаров	5

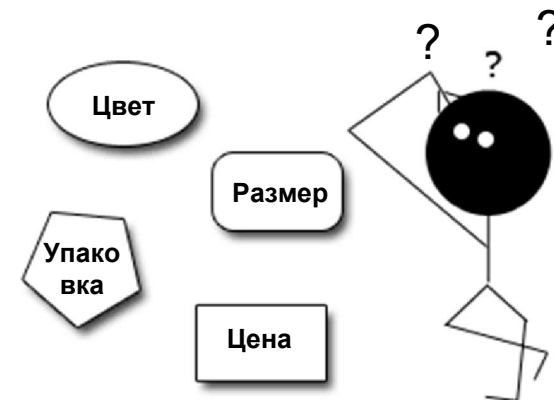
Сейчас я зачитаю Вам пары факторов, которые могут повлиять на выбор места покупки продуктов питания. В каждой паре выберите фактор, который более важен для Вас.

Товары высокого качества	1
Хорошее обслуживание	2

# Методы изучения потребительских предпочтений

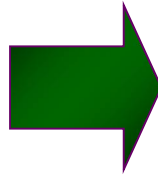
## Недостатки использования прямых опросов:

- ❖ Простые прямые вопросы могут выглядеть недостаточно реалистично или вообще абстрактно
- ❖ Заставляют потребителя быть экспертом по отношению к самому себе
- ❖ Потребители могут оценивать все свойства продукта как "очень важные"
- ❖ В реальной жизни ситуация выбора может быть гораздо более сложной, когда потребитель не сможет рассматривать выгоды по отдельности
- ❖ Прямые вопросы не дают понимания того, на какие компромиссы готовы пойти потребители продуктов/ услуг при осуществлении выбора



## Основная идея метода совместного анализа

Суть метода  
совместного  
анализа



Все характеристики товара/  
услуги рассматриваются  
совместно

Из натурального картофеля/ из крахмала

Целлофановая упаковка/ туба/ непрозрачный пакет

Со вкусом сыра/ укропа и сметаны/ икры/ бекона...

Цена 50 руб./ 100 руб./ 120 руб.

Форма соломки/ овальные/ прямоугольные/ гофрированные

Произведены в Китае/ в Казахстане/ в России

Редко бывают в продаже/ легко найти в продаже



Метод позволяет выявлять те скрытые предпочтения,  
которые формируют намерения потребителей товаров услуг

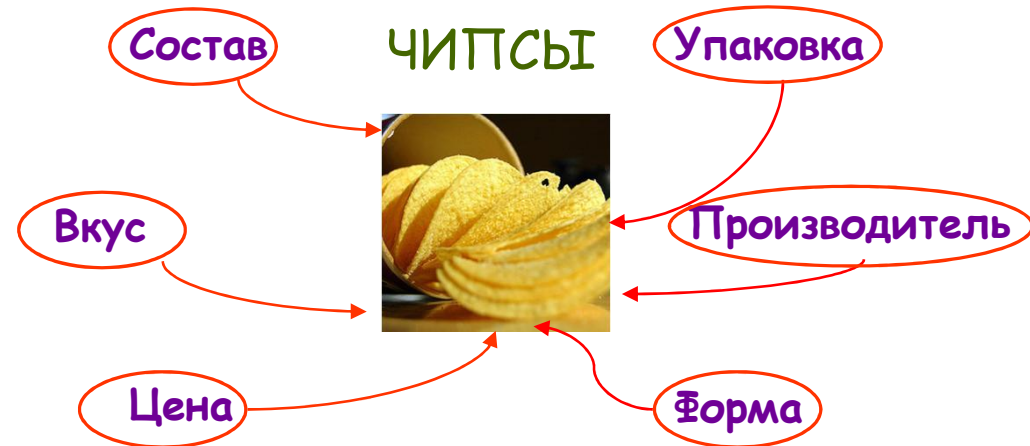
## Сферы применения метода совместного анализа

**Совместный анализ чаще всего используется в маркетинге для решения следующих основных задач:**

- ❖ **Определение наиболее значимых для покупателя характеристик товара**
- ❖ **Разработка нового продукта и оценка концепций**
- ❖ **Сегментирование рынка, основанное на сходстве предпочтений**
- ❖ **Определение структуры свойств наиболее предпочтительной торговой марки**
- ❖ **Изучение ценовой чувствительности покупателей**

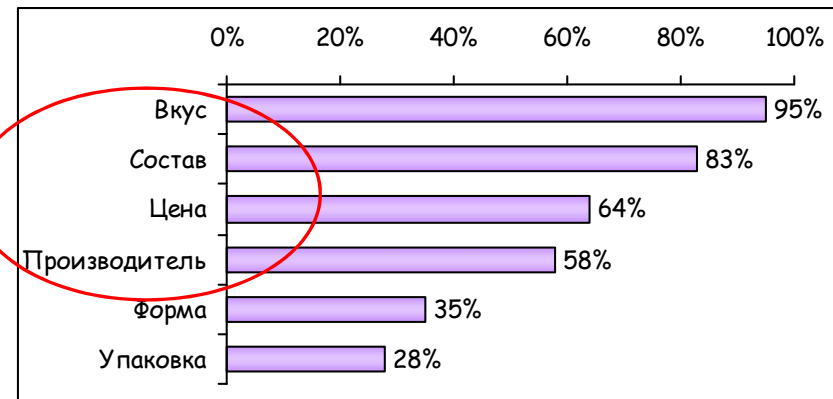
# Условия, при которых можно использовать совместный анализ

1. Продукт должен быть представлен как набор характеристик



2. Необходимо заранее выяснить те характеристики, которые наиболее значимы для покупателей

ВАЖНОСТЬ ХАРАКТЕРИСТИК





## Условия, при которых можно использовать совместный анализ

3. Необходимо определенный уровень осведомленности покупателей для данной категории



4. Свойства товаров должны поддаваться изменениям, чтобы имело смысл определять, какая комбинация этих свойств будет наиболее выгодной

Свойства	Возможны ли изменения?
Вкус	да
Состав	да
Цена	да
Производитель	да
Форма	да
Упаковка	да
<del>Цвет</del>	<del>нет</del>
<del>Свойство хрустеть</del>	<del>нет</del>

# Основные преимущества метода совместного анализа

Исследует психологические компромиссы,  
на которые идет потребитель оценивая  
несколько характеристик совместно



Измеряет предпочтения на уровне  
индивида



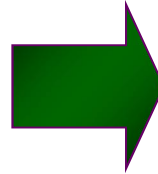
Раскрывает реальные, порой скрытые  
мотивы выбора, которые респондент может  
не осознавать

~~Пицца~~ Гамбургер!



## Виды совместного анализа

Полнопрофильный  
совместный анализ  
(Regular или full-profile  
conjoint analysis)



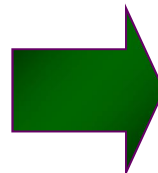
Специальная технология сбора и анализа данных, при помощи которой определяется наилучшая конфигурация исследуемых продуктов и услуг

Совместный анализ,  
основанный на выборе  
(Choice Based Conjoint)



Результаты, полученные с помощью этого метода, отражают не только предпочтения респондента, но и его выбор, т.е метод следует использовать, если стоит задача предсказать выбор респондентов.

Адаптивный совместный  
анализ (Adaptive Conjoint  
Analysis)



Позволяет включить в исследование большое количество атрибутов с уровнями, адаптировав вопросник к каждому конкретному респонденту.

## Примеры применения совместного анализа

**Цель исследования:** определить, на какие компромиссы идут потребители при выборе банка и банковской услуги.

**Метод:** полнопрофильный совместный анализ

Исследуемая услуга: система удаленного банковского обслуживания (Интернет-банкинг)

Изучаемые характеристики: цена услуги, имидж банка, скорость обработки платежей.

# Примеры применения совместного анализа

## Подготовительный этап

Атрибуты	Уровни
Стоимость обслуживания	Низкая
	Средняя
	Высокая
Имидж банка	Банк А
	Банк В
	Банк С
	Банк D
Скорость обработки платежей	Низкая
	Высокая

Все возможные комбинации обследуемых параметров составляют 24 набора ( $3 \cdot 4 \cdot 2 = 24$ ).

**Решение**

Создание усеченного варианта наборов с помощью специальных программ и приложений

# Процедура применения совместного анализа

## Техника опроса

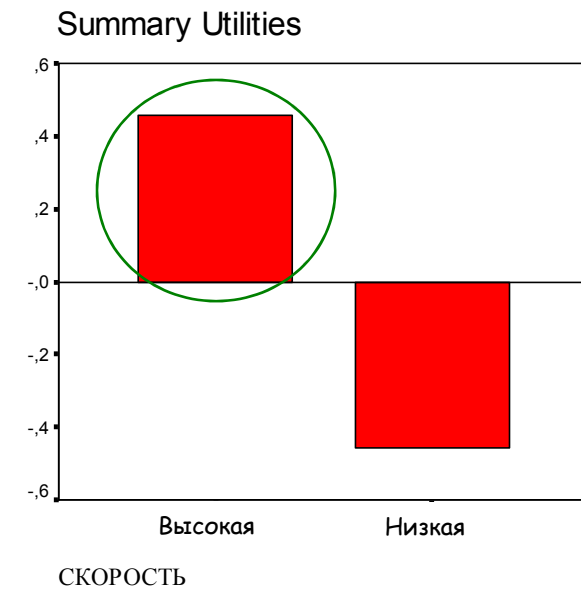
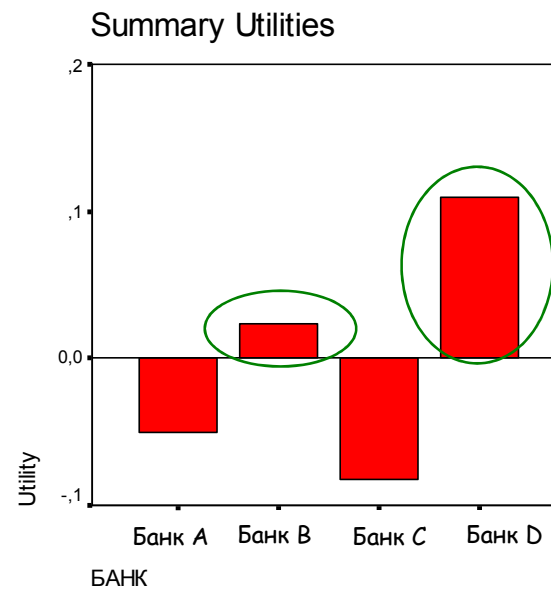
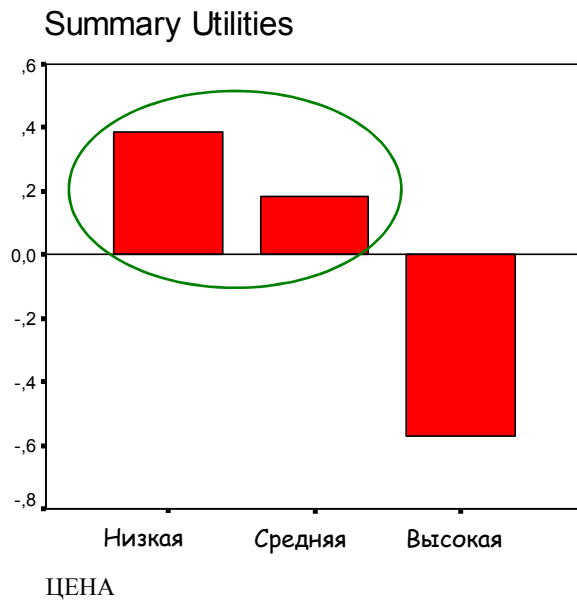
<b>Набор 1</b> Низкая цена Банк А Низкая скорость	<b>Набор 2</b> Средняя цена Банк В Высокая скорость	<b>Набор 3</b> Высокая цена Банк С Низкая скорость	...
--	--	---	-----

Процедура оценки наборов заключается в оценке респондентами каждого из представленных им наборов в плане того, насколько он привлекателен для использования.

# Результаты применения метода СОВМЕСТНОГО АНАЛИЗА

## Результаты совместного анализа

Предпочтения потребителей или полезности (результаты совместного анализа)\*

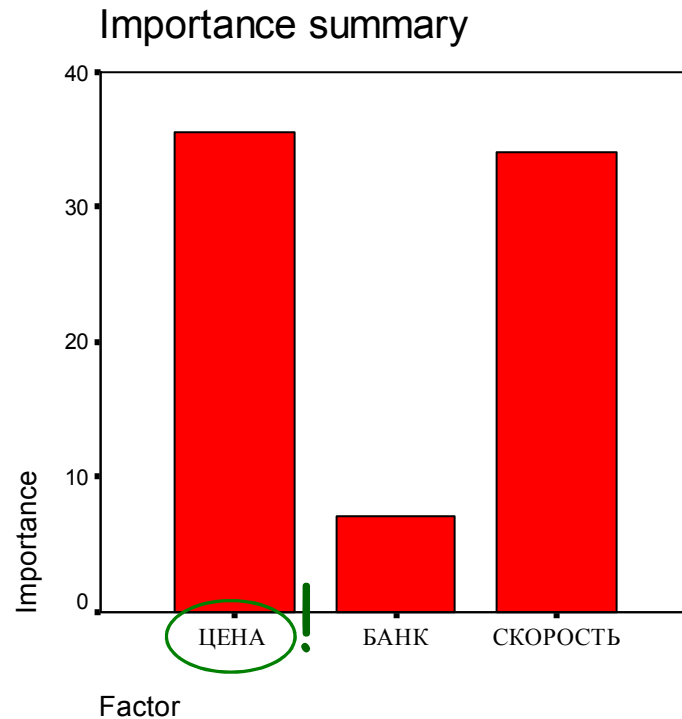


\* Приводятся средние показатели по ряду исследований

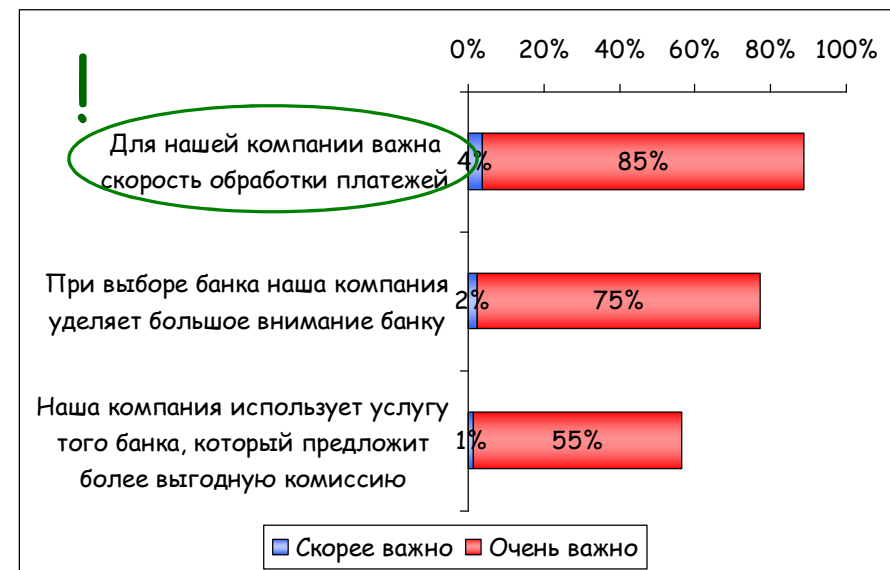


# Результаты применения метода СОВМЕСТНОГО АНАЛИЗА

Относительная важность параметров  
(результаты совместного анализа)\*



Предпочтения респондентов  
(результаты прямого опроса)\*



\* Приводятся средние показатели по ряду исследований

## Примеры применения совместного анализа

**Цель исследования:** разработать новый продукт.

**Метод:** Совместный анализ, основанный на выборе.

Исследуемый продукт: чипсы.

Изучаемые характеристики: упаковка, цена, форма, вкус.

# Процедура применения совместного анализа

## Техника опроса

1)

Упаковка: туба

Цена: 50 руб.

Форма: соломка

Вкус: сырный

Упаковка:  
целлофан

Цена: 100 рублей

Форма: овальная

Вкус: икра

Упаковка:  
непрозрачный  
пакет

Цена: 50 руб.

Форма:  
гофрированные

Вкус: бекон

Ничего из  
перечисленного

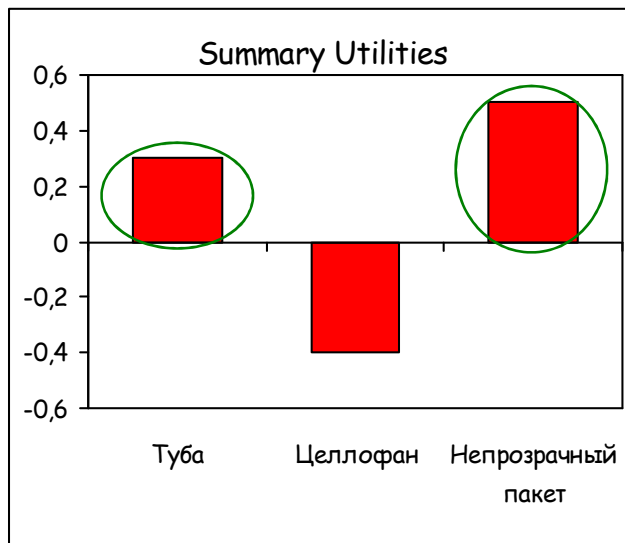
Респонденты производят выбор из каждого набора.

Респонденты могут назвать только один понравившийся вариант; два и более приемлемых варианта; распределить баллы, чтобы показать, сколько раз они выберут данную альтернативу.

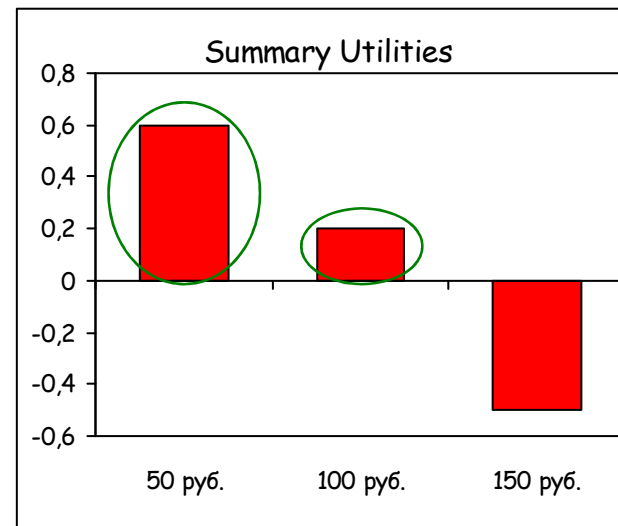
# Результаты применения совместного анализа

## Результаты совместного анализа

Предпочтения потребителей или полезности (результаты совместного анализа)\*



УПАКОВКА

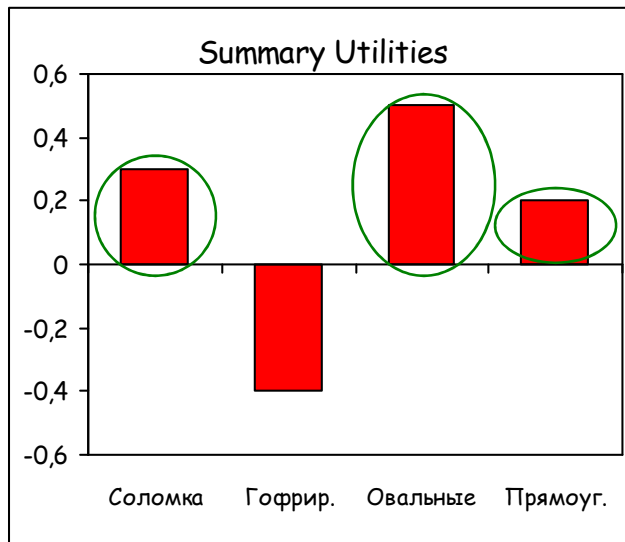


ЦЕНА

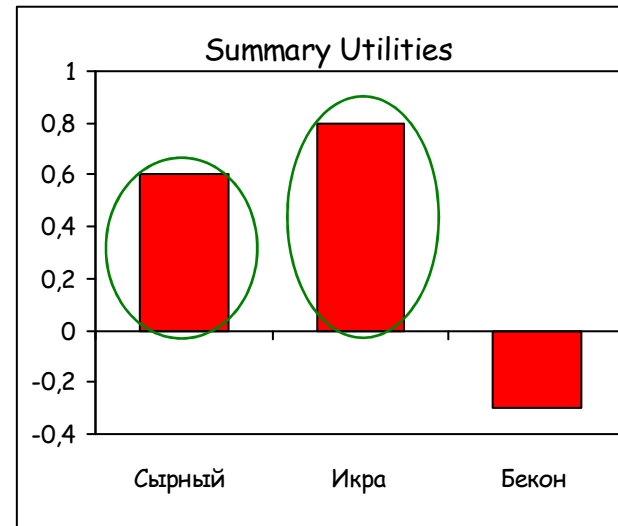
# Результаты применения совместного анализа

## Результаты совместного анализа

Предпочтения потребителей или полезности (результаты совместного анализа)\*



ФОРМА



ВКУС

# Результаты применения совместного анализа

## Новый продукт

	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3
Упаковка	Непрозрачный пакет	Непрозрачный пакет	Туба
Цена	50 руб.	50 руб.	100 руб.
Форма	Прямоугольные	Овальные	Овальные
Вкус	Сырный	Икра	Сырный

**42%**
**28%**
**26%**



## Примеры применения совместного анализа

**Цель исследования:** оптимизировать профиль продуктов.

**Метод:** Адаптивный совместный анализ

Исследуемый продукт: курьерские услуги

Исследуемые характеристики: цена, поставщик услуги.





# Процедура применения совместного анализа

## Техника опроса

С помощью компьютерной программы анкета разделяется на несколько разделов, которые условно можно разделить на блоки: вопросы-фильтры для выявления значимых атрибутов и оценка наиболее релевантных респондентам атрибутов.

# Процедура применения совместного анализа

Управляемый компьютером процесс создает структуру предпочтений каждого респондента.

Respondent    Note     Keyboard    Search

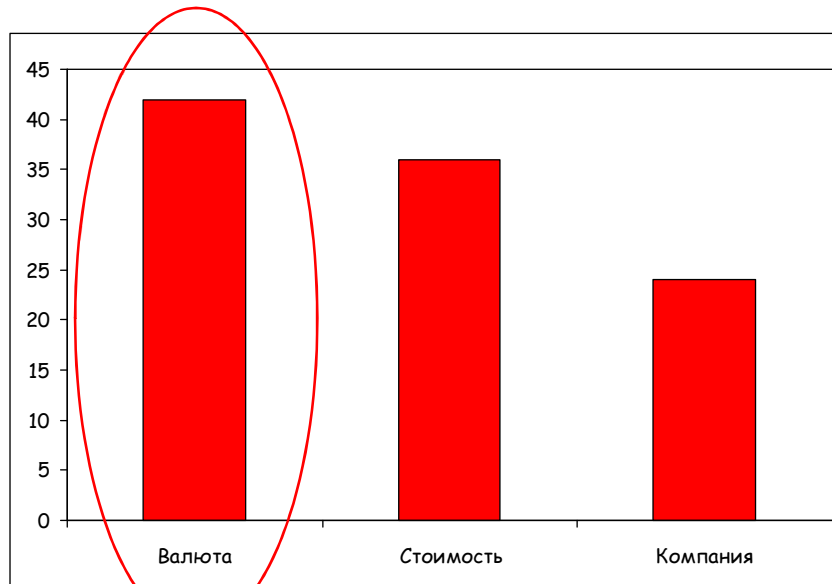
EMS KZT 3393	FDX KZT 3916	DHL KZT 6558	UPS KZT 4341	TNT KZT 10951	PON KZT 4955	Ни один/Другая компания
A	B	C	D	E	F	G

Back to...    Previous    Next

# Результаты применения совместного анализа

Относительная важность параметров  
(результаты совместного анализа)\*

Importance summary



Оптимизация продукта  
(посылки и документы в Россию до 1 кг.)

	Существующий вариант	Оптимизированный вариант
Валюта	USD	KZT
Стоимость	43	5400

# КАЧЕСТВЕННЫЕ МЕТОДЫ КРЕАТИВНЫЕ ФОКУС-ГРУППЫ

## Необходимость проективных методик

Потребители часто стесняются отрицательно отзываться об исследуемом продукте, так как подсознательно не хотят обижать модератора

Часто материальная неспособность приобрести какой-либо продукт или услугу является причиной отрицательного отношения потребителей к этому продукту или услуге. Поэтому при обсуждении с помощью прямых вопросов модератор не сможет получить информацию о реальном отношении потребителей.



При обсуждении интимных проблем, связанных со здоровьем, сексуальной жизнью и т.д.

## Необходимость проективных методик

В некоторых случаях респонденты не могут вербализовать мотивы собственного поведения, так как не осознают их.

Иногда отрицательное отношение к стране-производителю исследуемого продукта мешает выявить особенности восприятия самого продукта.



При обсуждении "горячих" тем, то есть подразумевающих наличие различных точек зрения и воспринимающихся эмоционально (например, политика), респонденты, не склонные спорить и отстаивать свою точку зрения, скорее всего, будут подсознательно стремиться согласиться с большинством.

## Классификация проективных методик

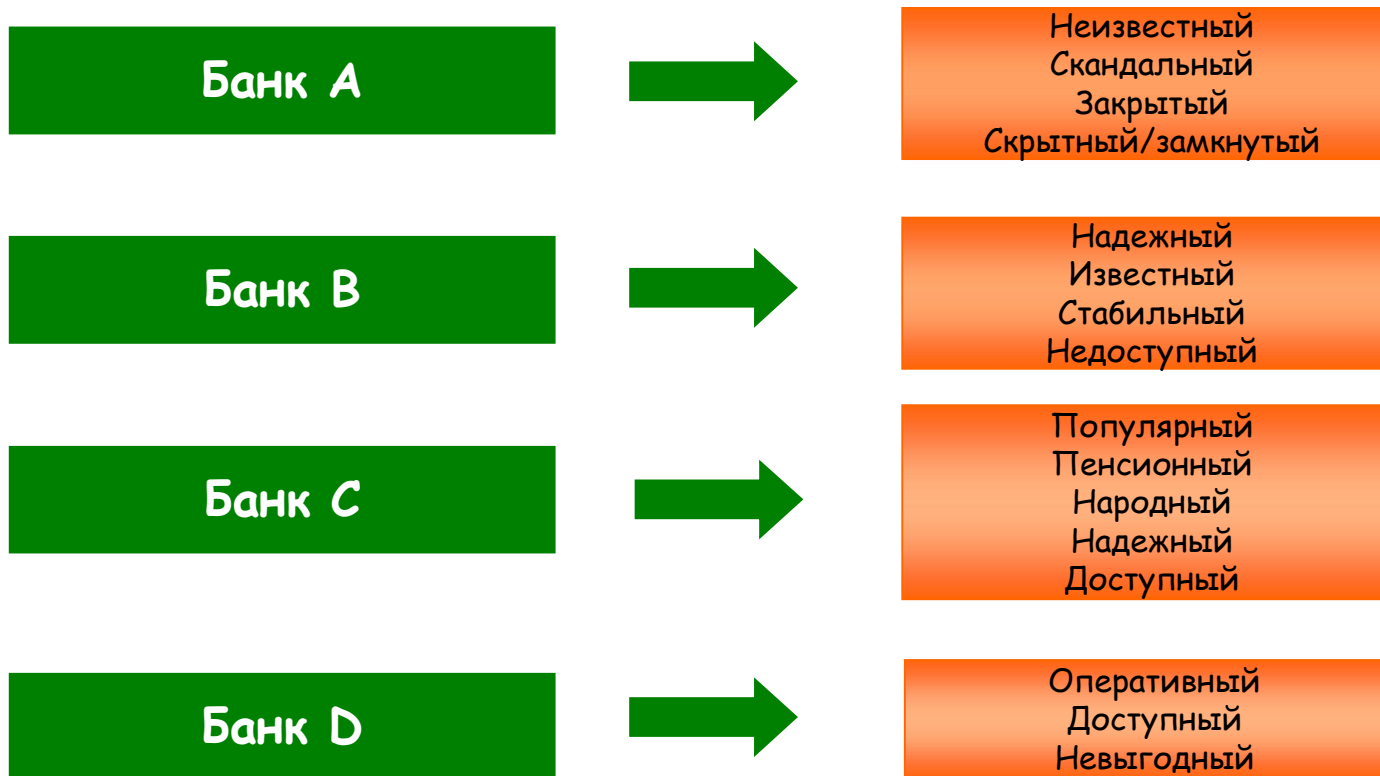
- Ассоциативные (Association).
- На завершение задания (Completion).
- Конструирующие (Construction).
- Экспрессивные (Expressive).
- Ранжирование (Choice-ordering).



- Словесные ассоциации
- Персонификация
- Картинки и слова

## Словесные ассоциации

Респонденты охарактеризовали банки с помощью прилагательных следующим образом:



Банк А имеет имидж закрытого, скрытого, замкнутого, неизвестного банка, имеющего скандальную репутацию.

# Позиционирование

Участникам исследования было предложено представить банки в образе людей и расселить их по различным типам жилья.

ЧАСТНЫЙ ДОМ:  
БАНК А



КОТТЕДЖ:  
БАНК В



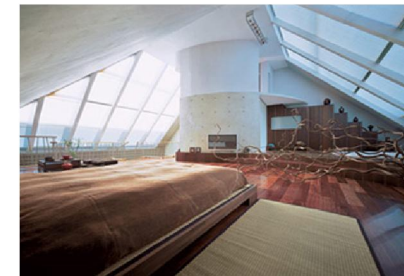
КВАРТИРА В ХРУЩЕВКЕ:  
БАНК С



ЭЛИТНАЯ КВАРТИРА  
В НОВОМ ДОМЕ:  
БАНК D



ПЕНТХАУС:  
БАНК E\_



Некая «закрытость» банка от людей оказала влияние на поселение Банка А в частный дом с высоким забором: банк есть, о нем знают, но чем он занимается известно немногим.

# Персонификация

## БАНК А

**Пол:** мужской

**Возраст:** 35-40 лет

**Род занятий:** менеджер среднего звена в крупной компании

**Доход:** высокий. По мнению участников исследования, этот человек имеет невысокий заработок, но для него также характерен и дополнительный доход. Респонденты считают, что он получает его нелегально.

**Стиль одежды:** Предпочитает деловой стиль, однако, одевается непрезентабельно.

**Автомобиль:** есть автомобиль. На дороге ведет себя нагло и нервно, любит лихачить.

**Коммуникабельность:** человек замкнутый и закрытый.



В сознании респондентов Банк А позиционируется как богатый, крутой банк, но с криминальными наклонностями. Об этом говорит представление банка в образе человека: мужчина с высоким уровнем дохода, получаемого нелегальным способом.

- Незаконченные предложения
- Незавершенные рисунки
- Брэнд мэппинг (Brand mapping)



# Незаконченные предложения

Группа 18-30 лет

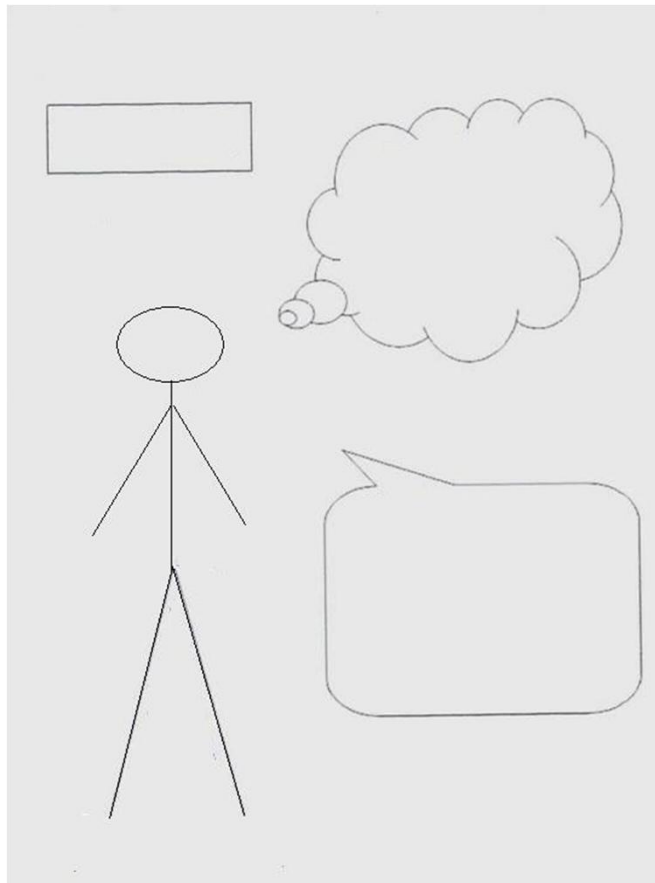
Группа 31-50 лет

<b>Современный, комфортный магазин - это...</b>	
Уютная обстановка, доброжелательный и квалифицированный персонал, качественные товары.	Просторный, уютный, комфортный, быстрый, дешевый, широкий ассортимент товаров, приемлемые цены, грамотный персонал
<b>Лучшая реклама для магазина - это...</b>	
Довольные покупатели, качество товаров, низкие цены, скидки, обслуживание	Качество обслуживания, качественные продукты, рекомендации тех, кто уже побывал в магазине
<b>Меня привлекает слоган, который ...</b>	
Легко запоминается, возбуждает интерес, отражает главные достоинства, короткий, броский, модный	Мало обещает, много дает, выделяется, интригует, легко запоминается, краткий

- Самое важное для покупателей в магазине - это уют и доброжелательный, компетентный персонал.
- Реклама для магазина - это довольные покупатели.
- Лучший слоган - краткий, емкий, легко запоминающийся.

# Незавершенные рисунки

Респонденты рисуют образ целевой аудитории - потребителей тех или иных продуктов/услуг.





# Brand mapping

## По качеству

Самый качественный



Хорошее качество



Среднее качество



Самый некачественный



## По престижности (от самого престижного к менее престижному)

1)



2)



3)



4)



# Конструирующие методики

- Коллаж
- Проективные вопросы

# Коллаж

Акцент идет на качество продукта, его свежесть и натуральность. Подчеркивается, что употребление колбасных изделий экономит время, бережет деньги, дает ощущение счастья, успешности, здоровья и красоты.



*Для меня нет наград щедрее, чем «Секрет гурмана», потому что сделано с любовью, близко к празднику сделано. Рецепт богатства и удачи... пахнет, прежде чем вы выберете самое лучшее, потому что состояние желудка отражается на твоей внешности. Это секрет твоей элегантности, то что полезно, это свежий, натуральный продукт и эксперты рекомендуют, что здесь всегда качество, что экономит деньги и время. Подходит и взрослым и детям - это символ полного качества. Экономия времени и денег, что позволяет больше уделять внимание спорту, здоровому образу жизни. А розовые щечки малыша рекламируют здоровье.*

- Психорисунки
- Ролевые игры



**Спасибо за внимание!**

*BISAM Central Asia -  
Надежная информация,  
Профессиональные исследования*

