

30.04.2020; 04.05.2020 (ПС – 42)

27.04.2020; 11.05.2020 (ПС – 43)

Теми практичних занять:

1. Психологічні аспекти брендингу

2. Психологічні аспекти формування особистого бренду та самореклама

Брендинг

Бренд – назва, символ, дизайн й їхня комбінація, які призначені для ідентифікації товарів / послуг одного продавця та для відмінності їх від товарів-конкурентів (В. М. Домнін)

Ще в 1931 р. у компанії Проктор енд Гембл була вироблена концепція роздільного керування брендами й уведена посада бренд-менеджерів. Однак для виникнення брендингу як науково-практичної теорії, знадобилося ще 60 років, і тільки в 1991 р. була опублікована перша книга по брендингу, присвячена керуванню марочним капіталом (автор – Д. Аакер).

Концепція брендингу дозволяє об'єднати «раціональний» й «емоційний» підходи в рекламі. Як пише С. Займан, «сама ідея брендингу полягає в тому, щоб індивідуалізувати ваш продукт на ринку та допомогти споживачам ідентифікувати його як щось відмінне від інших, краще й особливе». Але що ще більш важливо, брендинг спрямований на те, щоб шляхом персоніфікації самого товару створити психологічні умови для самоідентифікації споживача із брендом. Тому в роботах, присвячених брендингу, використовуються такі терміни, як «індивідуальність бренда», «особистість бренда», «ідентичність бренда», «цінності бренда», «імідж бренда».

Імідж бренда – набір асоціацій, думок і почуттів, що існує в покупця щодо товару.

С. Займан виділяє п'ять елементів загального образу бренда:

- імідж торговельної марки (фірмовий стиль);
- імідж продукту (конкретні відмітні характеристики марочного товару);
- асоціативний імідж (що формується на основі заходів PR);
- імідж користувача (уявлення про те, якого типу люди люблять і користуються даним брендом);
- імідж користування (уявлення про те, як і де використовується товар).

«Належне змішування всіх цих елементів і створює підсумкове сприйняття бренда. Процес реклами повинен будувати, максимізувати, капіталізувати й експлуатувати кожен із сильних і слабких сторін кожного елемента іміджу, щоб забезпечити підживлення бренда більшим числом елементів» [6, с. 151].

Фірмовий стиль – складова брендингу, один із інструментів формування бренда. Основні елементи ФС: товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок (традиційне сполучення декількох елементів ФС, наприклад, товарний знак + логотип), фірмове гасло (слоган), фірмові кольори, фірмовий набір шрифтів, корпоративний герой, постійний комунікант (особа фірми), фірмовий гімн, корпоративна легенда, фірмові особливості дизайну.

Індивідуалізація товару за рахунок створення бренду полегшує виробникові встановлення стабільно вигідних відносин з покупцем, формування в покупців прихильності й навіть пристрасті до марки. Виділяють кілька ступенів лояльності (прихильності) покупців до марки:

- повна байдужність;
- легка перевага;
- прихильність;
- глибока відданість.

Переваги прихильності до марки для споживача полягають у такому:

- полегшується вибір товару;
- підтверджуються життєві цінності, що виражають індивідуальність покупця;
- марка сприяє успішній взаємодії з референтною групою (полегшується соціальне прийняття);
- використання однієї й тієї ж марки вносить обґрунтованість і порядок у життя.

Причини перемикання покупця на нову марку:

- тривала відсутність товару;
- значуще підвищення ціни;
- тимчасова відсутність товару в конкретному місці;
- зниження якості, нестабільна якість;
- недостатній асортимент;
- низька якість гарантійного обслуговування;
- потреба покупця в змінах;
- зміни самого покупця (вікові, особистісні, статусні, професійні, сімейні тощо);
- негативна суспільна думка та ін.

5.3. Методи практичної психології в маркетингу й рекламі

5.3.1. Метод інтерв'ю

У маркетингових дослідженнях метод інтерв'ю знайшов широке застосування. Нижче зупинимось на різних формах групового інтерв'ю.

Метод інтерв'ю може застосовуватися:

- для оцінки елементів *маркетингової* комунікації – реклама, упакування й т. д. (для з'ясування того, чи є проблеми з розумінням у цілому, і як саме респондент сприймає те, що повідомляється відносно бренда);
- при розробці нових продуктів – для оцінки переваг і недоліків продукту (перш ніж продукт буде підданий переробці або запущений у виробництво);
- для детального вивчення споживчої поведінки з метою пошуку потенційної ніші для нового продукту;
- для виявлення психологічних і соціологічних причин поведінки споживачів з окремих *сегментів ринку*, наприклад, «стурбованих здоров'ям», «спокушених, проникливих глядачів реклами» і т. д.

В експлоративних *дослідженнях* індивідуальне **глибинне інтерв'ю** практично завжди переважатиме в порівнянні із груповими дискусіями, якщо предмет *дослідження* інтимний і торкається виключно особистих сторін життя (контрацепція, засоби особистої гігієни тощо) або коли потрібна лонгітюдна інформація (історія покупки квартири).

Парні інтерв'ю

Інтерв'ю із двома респондентами одночасно (просто знайомі, подружні пари, батько з дитиною – залежно від мети дослідження). Використовується у випадках, коли необхідним є дослідження різниці ставлення й поведінки, а також коли метою дослідження є глибинне розуміння купівельної поведінки щодо тих товарів / послуг, які звичайно купуються спільно (наприклад, дорогі товари тривалого користування, місце проведення літнього відпочинку).

Триангулярні інтерв'ю

Інтерв'ю із трьома респондентами. Кожен респондент відбирається таким чином, щоб представляти певну точку зору щодо предмета обговорення. Інтерв'ю проводиться таким чином, щоб стимулювати вираження різних точок зору, а отже, виявити різні моделі ставлення.

Наприклад, у дослідженні ставлення водіїв до корейських машин такими респондентами можуть бути: *власник машини* корейського виробництва, людина, *виразно*

націлена на покупку такої машини, і людина, яка *нехтує у принципі* машини корейського виробництва.

В інші комбінації респондентів у триангулярному інтерв'ю можуть бути включені:

- інтенсивний споживач ('heavy user'); пасивний ('light user'); неспоживач ('non-user');
- новий споживач ('new user'); традиційний споживач ('established user'); колишній споживач ('lapsed user');
- лояльний споживач марки X; лояльний споживач марки Y; лояльний споживач досліджуваної марки.

У кожному випадку склад респондентів визначається, виходячи із завдань конкретного маркетингового дослідження.

Фокус-група

Фокус-група є базовим груповим методом якісного аналізу. Являє собою групове інтерв'ю, що проходить у формі групової дискусії (варіанти: десантні групи – у реальній обстановці, номінальні групи – індивідуальні висловлення без безпосередньої взаємодії, брейнстормінг – для творчого продукування ідей, дельфійські групи – вивчення ідей про майбутнє, прогнозування експертів й ін.).

Підбір учасників називається рекрутуванням. Склад учасників залежить від цілей, може бути гомогенним (за статтю, віком, соціальним станом, професією, родинним станом й т. п.), гетерогенним, може мати складну структуру.

Обсяг груп – 6–12 чоловік. На думку Р. Крюгера, ідеальним є 7–10 учасників, останнім часом часто проводяться фокус-групи із чисельністю в 4–6 осіб.

У більшості досліджень проводять 2 – 4 групи, з огляду на «поріг повторюваності інформації».

При підборі учасників можуть використовуватися списки (з готових баз даних), телефонні й вуличні інтерв'ю, метод «сніжної грудки».

Обмеження до складу – учасники не повинні бути особисто знайомі з модератором і мати досвід участі у фокус-групах на подібні теми. Має пройти не менше року від часу їхньої останньої участі у фокус-групі, а всього не має бути більше трьох фокус-груп у їхньому житті. Небажана також присутність друзів.

План інтерв'ю (інтерв'ю-гайд або топік-гайд) – приблизний список і порядок питань, що задаються модератором у ході роботи фокус-групи. Виділяють 2 загальних принципи в проведенні групового інтерв'ю:

- від більш загальних питань до специфічних;
- від більш важливого до менш значущого.

Але є й інші підходи:

- Принцип лійки – від широких питань до вузьких, дають розговоритися.
- Перевернена лійка – за закритими питаннями пропонуються більше відкриті (дається можливість висловлюватися усе більш вільно).
- П'яти стопова послідовність, при якій з'ясовуються:
 - 1) ступінь усвідомлення проблеми (наприклад, чи розрізняються споживачами різні зубні пасты?);
 - 2) вільні думки (у чому розходження, що може бути важливим при виборі товару);
 - 3) специфічне ставлення (що важливо для вас, чи згодні ви...);
 - 4) причини цього ставлення (чому);
 - 5) інтенсивність цього ставлення (наскільки це важливо для вас).
- «Тунель» – подається серія схожих питань, коли респонденти оцінюють що-небудь; для невеликого пошукового дослідження).

Визначимо загальні моменти в плануванні фокус-групи. Перше питання ставиться, щоб включити всіх членів групи в дискусію, потім здійснюється звуження дискусії для фокусування на предметі дослідження. Топік-гайд містить *не більше 10, частіше – 5–6 питань* (від менш структурованих до більш структурованих).

Характеристики модератора:

- щира зацікавленість у тому, щоб почути інших;
- уміє виражати свої почуття;
- живий і спонтанний;
- почуття гумору;
- емпатія;
- розуміння свого впливу;
- проникливість;
- ясне вираження своїх думок;
- гнучкість.

Перед початком роботи – «передстартова пауза», 5–15 хвилин, під час яких здійснюється знайомство учасників, доречними тут будуть чай або кава. Важливе створення доброзичливої обстановки. Слід уникати на цей час розмови на тему фокус-групи. Модератор спостерігає за учасниками, щоб виділити домінуючих, замкнених, експертів, балакучих. Домінуючих рекомендується саджати поруч, соромливих – напроти себе (оскільки візуальний контакт є потужним засобом для заохочення висловлень).

На початку групового інтерв'ю повідомляються основні правила роботи. Відбувається знайомство респондентів з модератором і його помічниками, постановка мети зустрічі, знайомство з учасниками фокус-групи. Учасникам пропонується висловлюватися відверто, підкреслюється важливість будь-якої думки.

У ході інтерв'ю корисно використовувати техніки «п'ятисекундних пауз» (контакт очима з іншими учасниками після завершення виступу, провокуються додаткові висловлення), «прохання про уточнення» (якщо неясно говорять або кажуть просто «я згодний», у такому випадку модератор уточнює: «чи не могли б ви висловитися докладніше?», «будь ласка, поясніть, що ви маєте на увазі»).

Модератору варто відмовитися від оцінних реакцій – вербальних і невербальних, від стверджувальних і негативних кивань головою.

На завершення роботи: подяка, підкреслення значущості думки кожного. Можна (і навіть бажано) – запропонувати висловити свою думку із приводу фокус-групи.

Тривалість групового фокусованого інтерв'ю – 1,5–3,5 години.

Використовується аудіо- і відеозапис, на основі якого підготовується стенограма й проводиться аналіз отриманих даних.

Завдання:

1. Механізми впливу у рекламі (за матеріалами лекції 8-9)

Нижче наведено таблицю з визначеннями технік використання еріксонівського гіпнозу у рекламі. Вам необхідно підібрати приклади реклами (слоган / ролик / листівка) та аргументувати їх.

Максимальна оцінка – 5 балів (якщо підібрано правильно усі техніки – 5 прикладів і аргументація).

Звіт складається з:

- а) Розгорнутий аналіз та аргументація прикладів реклами
- б) Висновок
- в) Реклама, яка аналізувалась

Строк здайну – 11.05.2020 (включно)

Техніки використання еріксонівського гіпнозу в рекламі	
Можливість використання	Сутність, характеристика
Трюїзм	Гіпнотична заміна наказу (команди), зверхузагальнене висловлювання – «всім подобається купувати», «люди здійснюють покупки»
Ілюзія вибору	Пропонування споживачу вибрати між тим, що потрібно продавцю, і тим, що продавцю потрібно – «можете купити сірого кольору або чорного кольору»
Припущення (пресуппозиції)	Потрібний наказ (команда) подається як попередня дії або умова для виконання іншої дії, менш значущої, ніж необхідний наказ, що легко піддається свідомому контролю – «перш ніж купите товар, зверніть увагу на його низьку ціну»
Команда, прихована у запитанні	Замість прямого прохання зробити щось конкретне, людина запитує іншу, чи здатна вона виконати це прохання – «можна Вас попросити прийняти участь у акції»
Використання протилежностей	Використання звороту «чим.... - тим...»; штучне прив'язування гіпнотичної команди до нинішньої поведінки споживача – «чим довше Ви читаєте опис товару, тим зрозуміліше, що потрібно купити товар»

2. Формування особистого бренду

1) На підставі компонентів фірмового стилю сформуванати особистий бренд.

Основні елементи: товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок (традиційне сполучення декількох елементів фірмового стилю, наприклад, товарний знак + логотип), фірмове гасло (слоган), фірмові кольори, фірмовий набір шрифтів, корпоративний герой, постійний комунікант (особа фірми), фірмовий гімн, корпоративна легенда, фірмові особливості дизайну.

2) Розписати через які канали та у якому вигляді буде надаватися реклама.

3) Провести інтерв'ю з п'ятьма особами з метою вивчення точок зору відносно Вашого бренду.

- Розробити план інтерв'ю (топiк-гайд) – приблизний список i порядок питань, що задаються модератором у ходi інтерв'ю.

- Респонденти мають бути рiзного вiку, соцiально-економiчного статусу, рiвня освiти мiста проживання, сiмейного стану та iн.

4) Проаналiзувати отриманi результати.

Максимальна оцiнка – 8 балiв.

Звiт складається з:

а) Ваш особистий бренд: його зображення, фiрмовий слоган, легенда та iн. + реклама

б) План-iнтерв'ю

в) Розгорнутий аналiз отриманих результатiв

г) Висновок

д) Протоколи з вiдповiдями респондентiв (на кожному протоколі зазначити характеристики респондента)

Строк дедайну – 18.05.2020 (включно)