

С. В. Рогачевский

Научный руководитель

И. В. Помаз

*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Процесс исследования фирменного стиля достаточно сложен, а цена ошибки может составлять астрономическую сумму. Проводя исследование фирменного стиля организации, обычно оценивают отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения и дизайна. Во время тестирования можно оценить не только то, нравятся ли потребителям элементы фирменного стиля, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств фирменного стиля и важность предлагаемых им преимуществ. Процесс тестирования фирменного стиля позволяет избежать следующих ошибок: идентичности с уже существующими торговыми марками; названия товара, которое может ввести в заблуждение потребителей; избежать дорогостоящих задержек выхода продукта, изменения марки, тяжб с другими компаниями.

Чаще всего оценивается стоимость фирменного стиля в денежном выражении – это денежная премия, которую держатель фирменного стиля получает с покупателей, приверженных фирменному стилю и согласных за него платить. Один из самых распространенных методов оценки стоимости фирменного стиля предлагает вычислить разницу между ценой товара, которую потребитель платит за товар компании, и ценой аналогичного товара без фирменного стиля на рынке, и помножить полученную разницу на объем продаж этого товара данной фирмы.

Один из самых популярных и доступных методов изучения фирменного стиля – это определение степени известности фирменного стиля. Обычно она определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный фирменный стиль.

Как правило, исследование фирменного стиля заключается в определении степени приверженности работников организации, оценке фактического наличия фирменного стиля в организации, изучения представлений руководителя относительно формирования фирменного стиля.

Традиционно в фирменном стиле используется набор количественных (массовый опрос) и качественных (фокус-группы, глубинные интервью и т. п.) методов исследования. Однако довольно перспективными представляются попытки их объединения, т. е. выявление глубинных, неосознаваемых характеристик сознания потребителей с использованием при этом количественных мер их оценки. Возможность подобного совмещения дает один из проективных методов исследования – метод семантического дифференциала.

Основные задачи, которые можно решить с помощью исследовательской методики семантического дифференциала в фирменном стиле, следующие: оценка критериев выбора (на что стоит обращать внимание в рекламе продукта); выбор правильного названия, отражающего ожидания покупателя от идеального товара этой категории; описание расположения товара на фоне продуктов конкурентов в выявленном семантическом пространстве (т. е. определение направлений, по которым стоит дорабатывать товар, что стоит выделять, а о чем упоминать не столь активно).

Процедура формирования методики семантического дифференциала состоит обычно из следующих этапов:

1. Формирование и тестирование списка прилагательных, утверждений для описания тестируемых объектов (названий, концепций, видов упаковки, брендов и т. п.).

2. Математическая обработка полученных данных: объект – респондент – шкала. Обычно используется процедура факторного анализа, которая позволяет выявить латентные критерии оценивания, в которые складываются первоначальные шкалы.

3. Размещение в построенном семантическом пространстве оцениваемых объектов, анализ получившегося распределения. Оценка расстояния между тестируемыми объектами и идеальным для определения «положительных» полюсов факторов.

Таким образом, применение методики семантического дифференциала в маркетинговых исследованиях позволяет оценивать элементы фирменного стиля (название, упаковка, фирменный стиль и т. п.), получая в ходе относительно недорогого и немасштабного исследования статистически значимые оценки глубинных структур сознания потребителей.