**Использование ассоциативных исследований в практике маркетинга**

В настоящее время конкуренция между производителями потребительской продукции все больше и больше растет, выходя на уровень не продуктов, а брэндов. Бренд – понятие нематериальное, и от производителей требуется при формировании бренда создать свой круг ассоциаций, связанных с названием торговой марки, которые позволили бы этому бренду успешно конкурировать на рынке. Для оценки ассоциаций связанных с брендами используют ассоциативные исследования.

Рябовол В.В.

Сейчас конкуренция между производителями потребительской продукции все больше и больше выходит на уровень не продуктов, а брэндов. Бренд по своей сути понятие нематериальное, и от производителей требуется при формировании бренда создать свой круг ассоциаций, связанных с названием торговой марки, которые позволили бы этому бренду успешно конкурировать на рынке. Для оценки ассоциаций связанных с брендами используют ассоциативные исследования.

На данный момент ассоциативные исследования, в основном, проводятся на трех уровнях оценки потребителей, что, конечно, не отрицает возможность решения более частных задач:

Первый уровень - это эмоциональные ассоциации. Выясняется, какие эмоции связаны у потребителя с той или иной торговой маркой, определяется их направленность.

Второй уровень - уровень символов, которые ассоциируются с объектом исследования. На этом уровне исследуется конкретные связи и символы, которые возникают в сознании потребителя в связи с той или иной торговой маркой.

Третий уровень - уровень взаимосвязей между продуктами или марками.

Каждый из этих уровней применяется для решения специфических маркетинговых задач организации по оценке и продвижению бренда.

**Эмоциональные исследования**

Методика эмоциональных исследований заключается в том, что респондента просят оценить, какие эмоции он испытывает по отношению к марке, рекламному обращению, продукту или какой-то отдельной его характеристике. Далее в зависимости от целей исследования полученные эмоции группируются по определенным признакам.

Задача эмоциональных исследований - выяснить общую направленность восприятия потребителем предлагаемой ему продукции, бренда, рекламной кампании.

На основе эмоциональных исследований можно выяснить будет или нет предложение воспринято потребителем, будет или нет, потребитель приобретать продукцию, марку, обращаться за услугами к фирме.

**Символьные исследования**

Символьные исследования отличаются от эмоциональных тем, что анализируются не эмоции испытываемые потребителем, а символы. Символами могут выступать предметы окружения респондента, существующие на рынке продукты и марки, а также иные символы.

Символьные исследования позволяют определить, какие конкретно образы связаны у потребителя с продукцией или маркой. Этот анализ позволяет решить следующие основные задачи:

Определить, какие марки (или поставщики) относятся в сознании потребителя к категории "Top of mind", то есть узнать, какие именно марки (или поставщиков) будет потребитель рассматривать в первую очередь при возникновении потребности в приобретении продукта.

Поиск наиболее эффективных образов для продвижения продукции, оценки предыдущих кампаний по продвижению

**Исследования взаимосвязей**

Исследования взаимосвязей базируются на том, что любые группы товаров, марок, символов в сознании потребителя разбиты на группы. Определив, ка группируются различные образы, товары, марки можно дать характеристику поведения потребителей в процессе принятия решений.

Исследования взаимосвязей, в основном, применяются, когда требуется выяснить:

1.Какие товары можно наиболее эффективно предложить потребителю в качестве подарков или дополнительных аксессуаров

2.Предпочтения потребителей

Большинство компаний, действующих на рыке товаров повседневного спроса, давно уже пришли к выводу, что использование ассоциативных методик очень эффективно для продвижения продукции и оценки своей позиции на рынке. Для компаний производящих товары длительного пользования и промышленные товары вопрос возможности применения ассоциативных методик еще до сих пор не ясен.

Тем не менее, некоторые Российские компании, производящие товары длительного пользования, начинают внедрять ассоциативные методики в свою деятельность. Одной из таких компаний является крупный российский производитель мотоциклетной техники

Компания в ходе своих исследований уделяет значительное внимание тому, как воспринимается ее марка, какие ассоциации она вызывает.

Организация использует ассоциативные исследования как для создания кампаний по продвижению, что было предпринято на международном рынке, так и для оценки своей продукции и выяснения преимуществ.

В сентябре 2000 года ИКФ "Альт" проводила для этой компании исследование, ориентированное на изучение восприятия марки российских мотоциклов байкерами (исследование проводилось на всероссийском слете байкеров).

Перед исследователями поставили задачи:

1.Выяснить предпочтения потребителей

2.Определить есть ли потенциальный спрос на марку мотоциклов

3.Определить эффективность продвижения марки

4.Определить текущее восприятие характеристик мотоциклов

То есть были затронуты вопросы более общие, чем ассоциативный анализ, который являлся одной из составляющих исследования.

Параллельно с ассоциативным анализом проходил анализ других характеристик, показавший, что мотоциклы имеют недостаточно высокую конкурентоспособность по большинству характеристик. При этом часть потребителей, по-прежнему, согласны приобретать мотоциклы, несмотря на недостаточно высокие характеристики по отношению к мотоциклам конкурентов. Так как часть потребителей по-прежнему согласны приобретать мотоциклы, то есть какое-то еще дополнительное преимущество, не учтенное ранее. Это преимущество показало ассоциативное исследование.

Исследование выявило основные преимущества и недостатки, связанные с маркой. Основные эмоции, испытываемые респондентами, были:

1.Гордость за российского производителя за то, что до сих пор производятся мотоциклы в России

2.Гордость за марку за то, что до сих пор есть отечественные мотоциклы

3.Ностальгия по ушедшим советским временам, когда мотоциклы этого производителя были единственными мотоциклами своего класса в России и символизировали стиль жизни

4.Горечь оттого, что под известной и легендарной маркой производятся мотоциклы недостаточно высокого качества

5.Негативное отношение к марке, производителю

На основании этих данных были сделаны выводы:

1.Часть потребителей, крайне негативно относящихся к марке, потеряна для производителя в качестве потенциальных заказчиков

2.Существует группа потребителей, мнение которых о марке мотоциклов не однозначно. С одной стороны - они готовы будут приобретать мотоциклы, но с другой - потребителей не устраивает качество. Таким образом, их можно отнести к потенциальным потребителям только в случае улучшения качества мотоцикла.

3.Часть потребителей по-прежнему считают марку мотоциклов чем-то близким и ценным для них. Потребители ощущают трепетные чувства по отношению к марке, так как она является для них символом их образа жизни, их молодости и их родины. Они радуются удачам этих мотоциклов, переживают за их провалы. Для них больно и обидно, что Российский производитель не может выпустить мотоцикл высочайшего качества. Отношение этой группы потребителей к марке можно и нужно использовать для продвижения продукции. Именно это и пытается сделать завод в своих кампаниях по продвижению, которые направлены на оживление патриотических чувств потребителей, использовании этих чувств как конкурентного преимущества перед иностранными производителями, которые способны предложить мотоциклы более высокого качества, но без Российской легенды (при этом продвижение продукции не исключает борьбу за качество продукции).

Таким образом, благодаря ассоциативному анализу были реализованы следующие задачи:

- Скорректирован потенциальный объем рынка

- Определено потенциальное преимущество мотоциклов перед мотоциклами конкурентов

Ассоциативный анализ - мощный инструмент, способный работать не только на потребительском рынке. Использование ассоциативных методик возможно и на рынках промышленного оборудования.

Конечно, для этих рынков есть своя специфика. Для потребителей промышленной продукции гораздо большее значение имеют рациональные, чем эмоционально-ассоциативные факторы. Тем не менее, на наш взгляд, ассоциативный анализ применим для решения задач:

- Оценки осведомленности о фирме и ее марках

- Оценки репутации фирмы

- Оценки изменения уровня продаж продукции и корректировки потенциального объема рынка