

## Мультисенсорный брендинг как технология управления потребительским поведением

Автор

© Татьяна Шевченко 2011

**В**ысокая конкуренция на современном рынке приводит к необходимости разработки результативной стратегии осуществления продаж. По мнению Ивана Таврина, члена Совета директоров телесети ТВ-3, единственной возможной стратегией действий компании является ориентация на клиента. Таким образом, можно сказать, что взаимодействие с потребителем – ключевой элемент маркетинговой политики.

Исходя из этого, ясно, что для разработки и осуществления компанией успешной маркетинговой стратегии необходимо изучить своего потребителя, то есть понять, что приводит к совершению им тех или иных поступков.

Изучением потребительского поведения занимались многие исследователи в области экономики, социологии, философии, психологии, как зарубежные, так и отечественные. Разнообразие подходов к вопросу поведения потребителей обусловлено, прежде всего, разнообразием позиций относительно самого потребителя и ключевых элементов поведения.

В данной работе мы будем основываться на информационном подходе, преимущество которого заключается в раскрытии потребительского поведения как динамического процесса, основанного на восприятии и оценке потребителем поступающей к нему информации. В рамках информационной теории рассматриваются связи между различными составляющими процесса, а именно между внешними и внутренними факторами, оказывающими влияние на поведение потребителя. Кроме того, информационный подход к изучению потребительского поведения объясняет взаимную зависимость различных составляющих, которая показывает, что при изменении одной из составляющих, изменяются и остальные (обратная связь). В рамках данной работы информационный подход носит максимально инструментальный характер, так как позволяет объяснить воздействие информа-

### Основные позиции:

1. В последнее время традиционные методы воздействия на потребительское поведение оказываются неэффективными.

2. Мультисенсорный образ бренда является комплексным инструментом, позволяющим привлечь и потребителей и повысить их лояльность

зволяет объяснить воздействие информации на поведение потребителя, а следовательно управлять им на ее основе.

Графически информационный подход можно изобразить в виде схемы, представленной на рисунке 1. На ней отображены основные элементы (конструкты) информационной теории потребительского поведения. В центральной прямоугольной рамке находятся переменные, отражающие состояние личности. Входящая информация (стрелка, входящая в рамку) – информация из коммерческого и социального окружения потребителя.

Результаты на выходе – разнообразие реакций на коммерческие и социальные стимулы, а так же на взаимодействие внутреннего состояния и внешних факторов. При этом выделяется семь таких факторов, называемых экзогенными, они расположены в верхней части схемы. Их функция состоит в обеспечении средства регуляции межличностных различий потребителей. Внутри центральной рамки расположены эндогенные переменные. На самом деле они не являются до конца эндогенными, т.к. они не могут быть измерены – это гипотетические конструкты. Они выводятся из отношения между промежуточными решениями на выходе.

Разнообразие реакций потребителя на тот или иной стимул обуславливается еще одним гипотетическим конструктом информационной теории – уровнем

### ТЕМЫ “АНАЛИТИКА”

- ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
- НКО И ВЛАСТЬ
- ОБРАЗ ЖИЗНИ
- ПРОПАГАНДА
- МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ
- ОБРАЗОВАНИЕ

Эта статья является частью результатов исследований специалистов Центра «Аналитик».

© АНО ЦЕНТР «АНАЛИТИК» 2011

мотивации. Чем выше уровень мотивации, тем более индивид восприимчив к стимулам внешней среды. Но при одинаковом уровне мотивации различные потребители, реагируя на один стимул, могут выбирать различные альтернативы. Различия в выборе объясняются при помощи такого конструкта, как предрасположенность к марке.

В любой момент времени на гипотетические конструкты влияет большое количество стимулов из внешнего окружения потребителя, которое состоит из социального и коммерческого окружения.

Коммерческое окружение – это маркетинговая деятельность различных фирм, посредством которой они пытаются передать информацию покупателям. Выделяется два способа передачи информации: через материальные марки и при помощи лингвистического и изобразительного представления свойств марки. Выбор способа зависит от типа передаваемой информации. К примеру, технические и технологические характеристики продукта лучше передаются посредством материальной марки (указывающего стимула), т.е. посредством указания таких параметров, как вес, размер, вещественный состав и пр. Лингвистические и изобразительные представления (символические стимулы) уместны в случае, когда необходимо передать информацию о цвете, форме, звучании или дру-

гих наглядных свойствах товара, обычно для этого используются изображения (на рекламных щитах, в медиа и т.д.) или словесные объяснения (продавец, радиореклама и пр.). Сообщения о цене, качестве, отличительности, доступности, форме обслуживания можно передавать обоими способами.

Социальные стимулы связаны с информацией из социального окружения потребителя, которая относится к принятию решения. Чаще всего, эти стимулы принимают вид отзывов и рекомендаций, исходящих от друзей, знакомых, родственников, а также слухов. Социальные стимулы влияют на решение о покупке в гораздо большей степени, чем коммерческие, но использовать данный канал коммуникации значительно труднее, так как контролировать содержание и количество сообщений практически невозможно. Кроме того, эффект от использования социальных стимулов очень сложно измерить.

Разные стимулы оказывают разное влияние на гипотетические конструкты. Это связано с их функциональными различиями. Выделяют два класса конструктов: связанные с восприятием и связанные с обучением. Конструкты восприятия (перцепционные) служат для обработки поступающей информации, а для формирования понятий – конструкты обучения. Последние являются двигателем процесса принятия

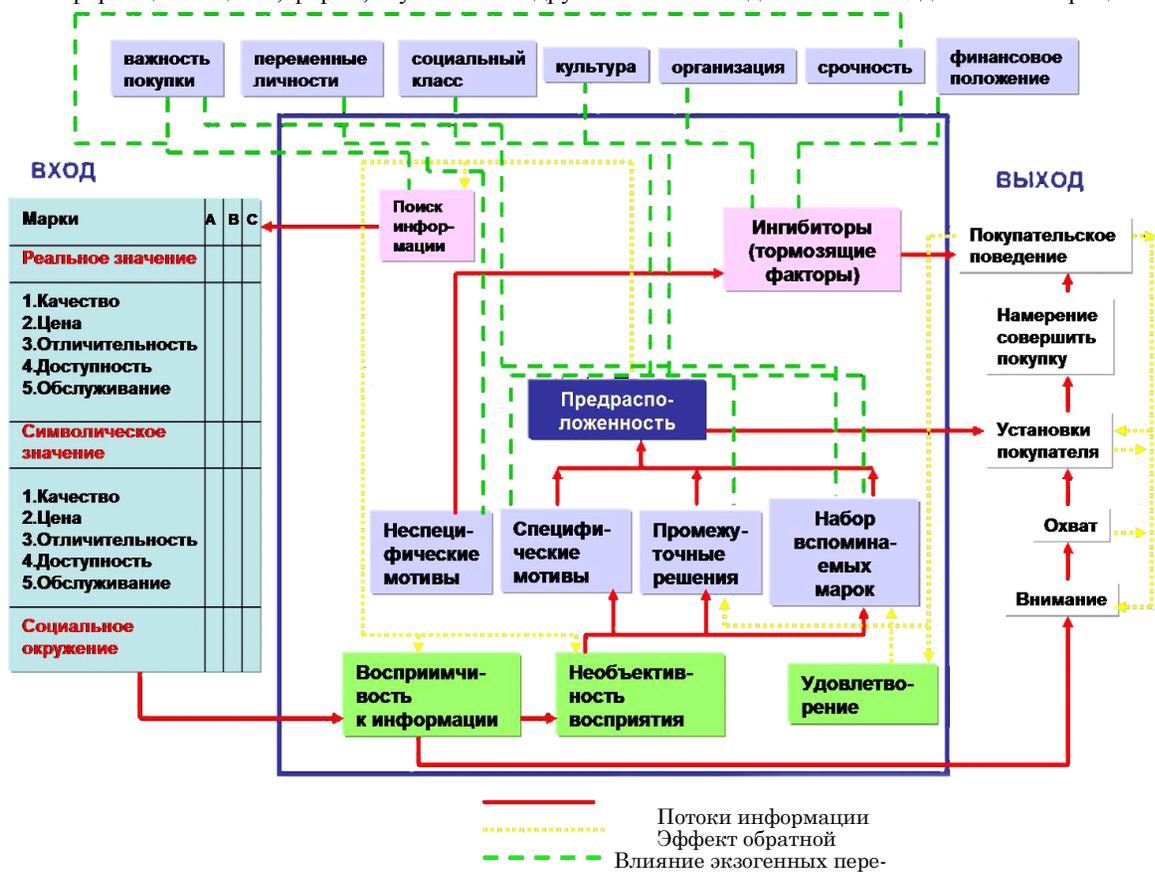


Рисунок 1. Информационная модель потребительского поведения

потребителем решения, так как чем интенсивнее обучение, тем быстрее и проще ему сделать выбор в пользу того или иного продукта. Переменными обучения являются мотивы (специфические и неспецифические), марочный потенциал набора вспоминаемых марок, промежуточные решения, предрасположенность к марке, ингибиторы и удовлетворенность покупкой.

Мотив – толчок к совершению действия. Мотивы, или цели можно представить в виде цепочки «средства – цель», и, в зависимости от положения в этой цепочке мотивы разделяют на специфические и неспецифические. Специфические мотивы – нижний уровень мотивации в цепи – представляют собой некие конкретные требования к приобретаемому продукту и, в этом смысле, становятся критериями покупки. Часто они являются не более чем индикаторами более общих (расположенных выше в цепи) мотивов. Кроме того, специфические мотивы выполняют функцию повышения общего мотивационного фона, что заставляет индивида обращать большее внимание на стимулы окружения. Неспецифические мотивы являются общими, они проявляются в течение жизни в различных ситуациях. Примеры таких мотивов – страх, беспокойство, агрессия, стремление к власти и т.д.

Второй конструкт обучения – набор вспоминаемых марок. Он представляет набор неких альтернатив при выборе продукта определенной товарной категории. Этот конструкт важен, так как марки из набора конкурируют между собой за право быть приобретенными. В процессе обучения потребитель получает знания о способности каждой марки удовлетворить его потребности. Поэтому в набор, как правило, входят марки, по-разному отвечающие целям индивида. Потенциал одной марки достаточно высок, чтобы индивид расценивал ее как идеал, другая марка способна удовлетворить его только до уровня, позволяющего ей войти в набор. Сделать выбор в пользу определенной марки потребителю позволяет предрасположенность к марке, которую мы рассмотрим чуть позже.

Третьим гипотетическим конструктом являются промежуточные решения. Промежуточные решения это устойчивые правила, вырабатываемые индивидом в процессе обучения. Они позволяют ему соотносить мотивы и альтернативы их удовлетворения из набора вспоминаемых марок. При этом потребителю необходимы такие правила, которые позволят ему обоснованно сравнить имеющиеся в наборе марки и проявить целенаправленное поведение.

Промежуточные решения развиваются и изменяются с течением времени. При этом основными методами обучения являются прошлый опыт и информация. Под опытом понимается либо идентичная покупательская ситуация в прошлом, либо аналогичная. На основе последней делаются обобщения при некотором сходстве приобретаемых продуктов. Информа-

ция, на основе которой вырабатываются промежуточные решения, может поступать как из коммерческого, так и из социального окружения индивида.

Суммой предыдущих трех конструктов является четвертый конструкт обучения – предрасположенность к марке, – отражающийся в установках к марке. Предрасположенность возникает как результат сравнения марок из набора с критериями промежуточного выбора и вынесения суждений о способности марок удовлетворять возникшие потребности. Суждение включает не только оценку достоинств марки, но и оценку устойчивости позиции покупателя. Аспект неопределенности в предрасположенности можно назвать «неопределенностью марки». Чем больше покупатель уверен в своей позиции, тем менее неопределенным является оценочное значение марки и выше вероятность, что она будет приобретена.

В качестве пятого конструкта выделяются ингибиторы (тормозящие факторы) – внешние силы, оказывающие негативное влияние на приобретение марки, даже в случае, когда она полностью удовлетворяет мотивам потребителя. Существует как минимум четыре типа ингибиторов: высокая цена марки, ее отсутствие в момент покупки, спешка и финансовое положение покупателя. Первые два типа являются силами окружения и, как следствие, частью входной системы, два других – одноименные экзогенные переменные. Характерной чертой тормозящих факторов является то, что они не усваиваются индивидом, так как встречаются редко и являются строго ситуационными. Но если ингибиторы будут воздействовать в течение длительного периода, то вполне вероятно, что они войдут в систему промежуточных решений и повлияют на структуру альтернатив и мотивов.

Удовлетворение – последний конструкт обучения – это степень соответствия ожидаемого результата покупки и потребления реальному. Чем выше соответствие тем больше возрастает для потребителя способность данной марки удовлетворять его потребности, а значит вероятность повторного выбора данной марки возрастает. Таким образом, удовлетворение оказывает влияние на переупорядочение марок из набора вспоминаемых и на принятие решения о следующей покупке.

В основе Предрасположенности к маркам и связанных с ней переменных лежат несколько важных понятий. Простейший способ их описания – констатация положения о том, что в зависимости от силы предрасположенности к маркам мы можем классифицировать процесс принятия решения как расширенное решение проблемы, либо ограниченное решение проблемы, либо обычное реактивное поведение. На ранних этапах покупки покупатель еще не выработал промежуточных решений; в частности, еще не до конца оформилось его понятие товарной категории, а

предрасположенность к маркам слабая. По мере накопления информации и опыта в покупке и потреблении марок промежуточные решения становятся тверже и усиливается предрасположенность к одной из марок.

При расширенном решении предрасположенность к маркам достаточно низкая, потребитель не дифференцирует их, а потому для принятия решения он начинает активно искать информацию. При этом существует значительная задержка реакции индивида, т.е. между началом принятия решения и покупкой проходит довольно большое количество времени. На этом этапе набор вспоминаемых марок довольно обширен, а коммерческие стимулы не вызывают немедленной реакции.

При ограниченном решении проблемы предрасположенность к марке выражена средне, потребитель пока не способен предпочесть определенную марку. Поиск информации протекает не так активно, из абсолютного превращается в относительный, сравнительный. На обдумывание уходит гораздо меньше времени, чем при развернутом решении, так как у потребителя уже сформированы промежуточные решения. Набор вспоминаемых марок достаточно узок, каждая марка предпочтается примерно в одинаковой степени.

Обычное реактивное поведение характеризуется четкой предрасположенностью к одной – двум маркам из набора, потому что потребитель накопил достаточно информации и опыта, вследствие чего поиск информации прекращается. Как бы он ни получил информацию, — пассивно или случайно — потребитель будет воспринимать ее очень избирательно, запоминая только ту, которая соответствует его предпочтениям. Очень часто соответствующая информация действует как «пусковой сигнал», побуждающий человека проявить покупательское поведение.

За степень и качество воздействия информации на потребителя отвечают такие гипотетические конструкты, как поиск информации, восприимчивость к ней и необъективность восприятия, являющиеся перцепционными конструктами. Любое явление восприятия предполагает либо игнорирование физического события, либо внимание к нему, либо восприятие того, чего нет в реальности. Конструкт «восприимчивость к информации», регулирующий количество поступающей информации, связан с раскрытием и закрытием органов восприятия (слух, зрение, обоняние и т.д.), т.е. человек может находиться в состоянии перцепционной бдительности (внимания) или перцепционной защиты (игнорирования информации). Восприимчивость к информации зависит от степени неопределенности действующих на покупателя стимулов. Если стимул хорошо знаком или очень прост, то уровень его неопределенности находится на низком уровне и индивид не обращает на него внимания. Более того, если неопределенность стимула продолжает оставаться низкой, покупатель начинает испытывать скуку и фактически приступает к поиску другой информации, т.е. усложняет свое

окружение. Если стимул очень сложный и неясный, потребителю трудно понять его, и, следовательно, он игнорирует его, прибегая к перцепционной защите. Только при умеренной неясности стимула покупатель мотивирован обратить на него внимание и способен свободно воспринять объективную информацию.

Необъективность восприятия – второй конструкт – влияет на качество воспринимаемой информации. Индивид способен исказить элементы сообщения, чтобы привести их в соответствие с собственной системой понятий. Большинство качественных изменений в информации являются результатом обратной связи с разными компонентами решений, такими как мотивы, набор вспоминаемых марок и промежуточные решения.

В случае получения информации из социального окружения наблюдается уменьшение искажения воспринимаемого сообщения, так как индивид скорее всего положительно относится к источнику информации, а значит, воспринимает ее более объективно, либо получаемое сообщение уже трансформируется сами источником так, чтобы соответствовать системе понятий индивида, и дальнейшие трансформации не имеют смысла.

Поиск Информации — третий конструкт восприятия. Весь период демонстрации покупательского поведения, довольно продолжительный и включающий несколько повторных покупок продукта, можно разделить на стадии и выделить те из них, когда покупатель активно ищет информацию. Очень важно разделять ситуации пассивного получения информации и активного ее поиска. В последнем случае перцепционное искажение слабее и, следовательно, на этой стадии воздействие коммерческих стимулов на потребителя усиливается. Наиболее активно потребитель ищет информацию в случае расширенного решения проблемы, либо ограниченного решения проблемы. Так же имеет место активный поиск информации, когда потребителю повторяющийся вывод продукта наскучивает и все альтернативы из набора вспоминаемых марок кажутся неприемлемыми (психология усложнения).

Сложность поведения потребителя обусловлена не только гипотетическими конструктами, но и разнообразием реакций индивида на стимулы окружения. Такая реакция, как внимание, связана с восприимчивостью к информации, измеряется непрерывно на протяжении того интервала времени, когда индивид получает информацию. Есть несколько психофизических методов определения степени внимания, которое потребитель уделяет сообщению. Один из них — регистрация интенсивности расширения зрачков. Охват – еще одна реакция – относится к запасу знаний о марке, которыми покупатель владеет в любой данный момент времени. Это знание может варьироваться от простой осведомленности о существовании всего одной марки до способности дать полное описание характеристик всей товарной категории. Такие стандартные критерии

эффективности рекламы, как осведомленность, автоматическое или неавтоматическое вспоминание, узнавание, могут фиксировать разные аспекты охвата как запаса знаний о марке. При реагировании на стимулы формируются установки относительно марки — это оценка покупателем потенциальной ее способности удовлетворить мотивы индивида. Установки непосредственно связаны с предрасположенностью и потому предполагают оценку марки, основанную на критериях промежуточного выбора и его твердости. Такая реакция, как «намерение приобрести» — это прогноз потребителя относительно выбранной им марки. Как и любой прогноз, он включает предположение о будущих событиях, в том числе о вероятном воздействии воспринимаемых тормозящих факторов, создающих преграды на период планирования покупки. Намерение приобрести отчетливо проявляется при покупке товаров длительного пользования. Завершающая совокупная реакция в виде покупательского поведения связана с самим актом покупки марки. Но, как часть продаж компании или как пункт в списке необходимых приобретений, покупка представляет собой лишь заключительный акт в последовательности «посещение магазина – совершение покупки». Порой полезно понаблюдать за потребителем на всем пути следования из дома в магазин и его поведением в магазине.

После рассмотрения теории взаимодействия гипотетических конструктов поведения потребителя, целесообразно рассмотреть данный процесс на непосредственном примере.

В бутике «Douglas» мола «Парк Хаус» Алена (студентка, 21 год) покупает блеск для губ. Выбор блесков достаточно широк, и девушка не может отдать предпочтение ни одной из предложенных марок. Не имея четких представлений о том, какая марка ей нужна (ситуация ограниченного решения проблемы), она, тем не менее, руководствуется неким набором критериев, универсальных для этой группы товаров: качество, цена, доступность и обслуживание.

Алена имеет неспецифический мотив заботы о здоровье [потребность в безопасности], индикаторами которого служат такие специфические мотивы, как содержание увлажняющих ингредиентов, натуральность и гипоаллергенность. Алена вспоминает, что вся косметика бренда Estee Lauder состоит из натуральных ингредиентов, не вызывает аллергии и ухаживает за кожей, продукция Yves Saint Laurent так же ухаживает за кожей, но может вызывать аллергию на некоторые составляющие, а косметика от Bourgeois обладает хорошим декоративным эффектом, но о ее ухаживающих свойствах Алене не известно.

Девушка на данном этапе не способна дифференцировать марки, поэтому ей требуется сформировать промежуточные решения. Так как у нее нет опыта покупки блесков этих марок, она пытается найти информацию, которая позволила бы ей сориентироваться в наборе вспоминаемых марок, т.е. сформировать промежуточ-

ные решения. Об очень высоком качестве и высокой эффективности использования косметики Estee Lauder Алена читала в глянцевых журналах, о Bourgeois ей известно из телерекламы, но о результатах использования продукции этой марки она ничего не знает. При этом студентка вспоминает, что ее подруга покупала тушь от Yves Saint Laurent, и осталась ею довольна. Исходя из этого, Алена решила, что, вероятно, и остальная косметика этого бренда обладает достаточным качеством (обобщение на основе аналогичной ситуации). Кроме того, девушка делает выводы и о значениях марок. Значения материальных марок Алена воспринимает в форме указания цены продукта и его характеристик. Символические свойства марки выражаются в рекламных фотографиях, установленных на витринах, журнальных статьях, рекламных роликах, а также в устных рекомендациях подруги, удовлетворенной использованием продукта от Yves Saint Laurent.

Таким образом, восприимчивость к информации из социального окружения (перцепционная бдительность), проявившаяся в ситуации ограниченного решения проблемы, обусловила формирование промежуточного решения относительно продукции марки Yves Saint Laurent. Сопоставляя собственные критерии выбора (специфические мотивы) с имеющимися альтернативами (набор вспоминаемых марок) на основе информации о каждой из них (промежуточные решения), Алена решила купить блеск от Estee Lauder, посчитав, что он больше, чем остальные, отвечает ее критериям, т.е. предрасположенность к данной марке оказалась достаточно высокой. Но под действием ингибитора в форме отсутствия в продаже блеска данной марки, девушка выбрала блеск от Yves Saint Laurent, так как он находился на втором месте по степени предрасположенности. Кроме того, на стенде с косметикой этого бренда была установлена рекламная фотография, изображающая эффект от использования блеска (символический стимул – изобразительное указание свойств марки), а цена (указывающий стимул) оказалась приемлемой в рамках данной товарной категории.

Вышеперечисленные конструкты обучения и восприятия обусловили набор реакций Алены. Восприятие, активизировавшееся в ситуации ограниченного решения проблемы, привело к тому, что студентка обратила внимание на фоторекламу на стенде. Охват, в силу небольшого количества информации, включает только знания о примерном ассортименте марки Yves Saint Laurent и некоторых его характеристиках. Установки Алены относительно этого бренда сформировались на основе предрасположенности к марке, включающей предполагаемую способность марки удовлетворить ее потребность. Совокупность установок и воздействия стимулов коммерческого окружения привели к возникновению намерения совершить покупку, а приятная атмосфера бутика и хорошее обслуживание – к проявлению покупательского поведения.

На многообразие реакций индивида влияют не только гипотетические конструкты (эндогенные переменные), но и внешние факторы – экзогенные переменные, такие, как важность покупки, переменные личности, социальный класс, культура, организации, срочность покупки и финансовое положение потребителя.

Формирование и изменение экзогенных (внесистемных) факторов в рамках информационной теории потребительского поведения не рассматривается и не объясняется. Многие из данных влияний исходят из окружения индивида. В информационной теории разграничивается влияние внешних факторов, происшедшее в прошлом и закрепившееся в конструктах восприятия и обучения, и непосредственное влияние в момент проявления потребительского поведения. На схеме, представленной в первом параграфе, в верхнем ряду указаны экзогенные переменные, рассматриваемые в рамках информационного подхода. В этом параграфе мы рассмотрим их более подробно, так как учет экзогенных переменных уменьшит необъяснимые расхождения или снизит число ошибочных оценок, что особенно важно для проведения экспериментов.

Первым фактором является Важность покупки, связанная со степенью вовлеченности индивида в процесс покупки или его приверженности определенной товарной категории. Важность воспринимается индивидом субъективно, от нее зависит степень развернутости решения проблемы: при увеличении степени значимости покупки возрастает развернутость решения, т.е. активизируется поиск информации и расширяется набор вспоминаемых марок. Важность покупки может быть измерена в результате различных исследований товарных категорий.

Вторая переменная – ограниченность во времени – является текущей, следовательно, специфической для некоторой ситуации принятия решения. Эта переменная возникает в случаях, когда потребитель под давлением различных обстоятельств испытывает нехватку временного ресурса. Она связана с проблемой распределения времени индивида между различными видами деятельности, которое может оказаться не в пользу процесса покупки. В этом случае степень развернутости решения уменьшается, поиск информации замедляется или прекращается совсем. Ограниченность во времени является одним из четырех типов ингибиторов.

Третьим экзогенным фактором, обуславливающим потребительское поведение является финансовое положение индивида. Он связан с объемом средств, находящихся в распоряжении потребителя. Ограниченность в средствах также пересекается с воздействием ингибиторов в процессе покупки и может исключить возможность приобретения самой предпочитаемой (эталонной) марки, или полностью противостоять покупке.

Личностные характеристики – четвертый фактор – играют важную роль при выявлении индивидуальных различий между покупателями. Индивидуальные раз-

личия оказывают влияние на выбор продуктов самых разных товарных категорий, так как не имеют строгой отнесенности к определенным группам товаров. Среди личностных характеристик выделяются уверенность в себе, самооценка, авторитаризм, беспокойство. Их воздействие сказывается на таких гипотетических конструктах, как неспецифические мотивы, повышая или понижая мотивационное возбуждение, и набор вспоминаемых марок, сужая или расширяя его.

Пятым фактором является социальная и организационная обстановка (организация) подразумевает влияние социальной организации малых групп. Она включает в себя формальные и неформальные социальные организации, а также референтные группы, соответствующие покупательскому поведению. Организационные переменные – это переменные взаимодействия в малых группах, в зависимости от социальных статусов и ролей. Данная экзогенная переменная представляет собой важнейший фактор, обуславливающий потребительское поведение, поскольку она оказывает влияние на все конструкты обучения.

Одним из важнейших факторов является принадлежность к социальному классу. Социальный класс относится к сравнительно высокому уровню социальной организации. Он служит промежуточным звеном между системами на входе и выходе, поскольку влияет на специфические мотивы, промежуточные решения, набор вспоминаемых марок и ингибиторы. Последнее воздействие играет важную роль при принятии инноваций.

Культура обеспечивает более широкую социальную систему координат, чем социальный класс. Культура состоит из моделей поведения, символов, идей и связанных с ними ценностей. Культура оказывает влияние на мотивы, промежуточные решения и ингибиторы.

Мы вкратце рассмотрели основные экзогенные переменные, перейдем к анализу примера, рассмотренного в предыдущем параграфе.

Начнем с первого экзогенного фактора – важности покупки. Для Алены покупка не имеет высокой субъективной важности, в результате чего девушка не проявляет высокой активности в плане поиска информации, ограничиваясь внутренним поиском. По той же причине Алене трудно вспомнить достаточное количество марок и дифференцировать их. Из-за этого она легко примиряется с отсутствием эталонной марки, купив менее приоритетную, но имеющуюся в наличии. Под действием такого фактора, как переменные личности, а именно беспокойства по поводу здоровья кожи в зимний период, усилился мотивационный фон в виде неспецифического мотива заботы о здоровье. Мотивация, в свою очередь, привела к проявлению потребительского поведения.

Влияние на покупательское поведение Алены социальной и организационной обстановки можно оценить следующим образом. К неформальным организациям можно отнести друзей девушки. В среде друзей и зна-

комых Алены кумиром является Гвинет Пэлтроу, которая стала лицом марки Estee Lauder, что частично обусловило отношение девушки к данному бренду. Для Алены, как для представительницы среднего-среднего класса, в референтную группу будут входить представители более высоких классов. Таким образом, можно предположить, что отношение Алены к блеску для губ разных марок обусловлено влиянием этих групп, в число представителей которых входит и ее подруга, купившая тушь Yves Saint Laurent. Оценка продукта по различным критериям так же формируется под влиянием участников неформальной и референтной групп: субъективная приемлемость цены и качества зависит от их приемлемости в группах.

Девушка относится к среднему-среднему классу (классификация Уорнера). Таким образом, она предъявляет средние требования к продукции относительно цены (хотя в рамках мирового финансового кризиса для нее желательно найти продукт по относительно невысокой цене), но при этом Алена желает получить продукт достаточно высокого качества. Именно поэтому возникает ситуация, в которой девушка не может вспомнить достаточное количество марок, отвечающих этим требованиям, и не может дифференцировать имеющиеся (с этого этапа в предыдущем параграфе начинается описание воздействия информации на конструкции). В силу этих причин проявление покупательского поведения Алены заключается в приобретении блеска «Yves Saint Laurent».

Ежедневная борьба за внимание потребителя вынуждает современных маркетологов искать все более изощренные методы управления потребительским поведением. На сегодняшний день существует большое количество технологий, направленных на активизацию покупательского поведения. Все они могут быть отнесены к информационным, так как основная их задача – донести до потенциального покупателя некое коммерческое сообщение о продукте или услуге. С этой позиции в первой главе потребительское поведение было рассмотрено как система, на которую можно эффективно повлиять при помощи информации.

Существует две формы передачи информации о предлагаемых продуктах: материальная (технические характеристики) и символическая. Наибольшее влияние оказывает символическая передача информации о свойствах продукта или услуги. Саму символическую передачу принято разделять на изобразительную (щиты, растяжки, фото в журналах газетах и т.д.) и лингвистическую (радиореклама, описание свойств продукта продавцом и т.д.). В этом контексте телевизионная реклама производит наибольший эффект, основываясь на синестезии – воздействии сразу на несколько каналов восприятия, в данном случае – на зрительный и слуховой каналы. Большинство современных технологий управления потребительским поведением используют именно этот принцип передачи информации своим потребителям.

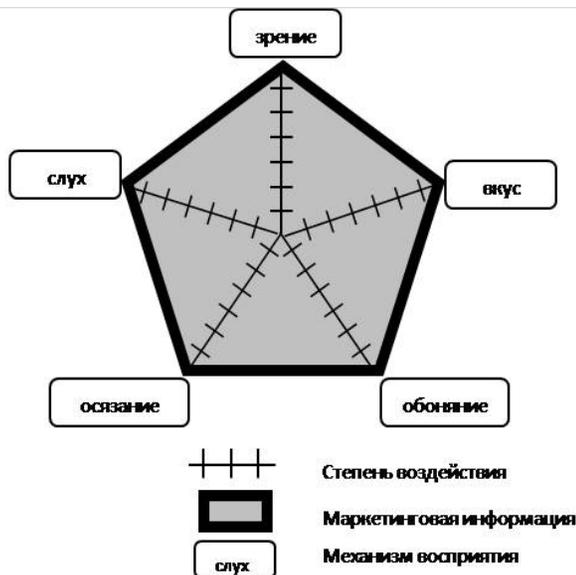
Однако, в последнее время наблюдается резкое снижение действенности традиционных технологий. Это обусловлено перегруженностью информационного пространства потребителя разного рода рекламными сообщениями, что приводит к выработке у него своеобразного иммунитета против коммерческой информации, называемого перцепционной защитой.

В настоящее время маркетологи решают эту проблему двумя способами: одни увеличивают количество сообщений, надеясь пробиться сквозь информационные барьеры и защиту потребителя, другие же пытаются найти новый способ активизировать внимание своей аудитории путем воздействия на оставшиеся три (из пяти) канала восприятия: вкус, осязание и обоняние.

Конечно, достаточно сложно в рекламном сообщении передать обонятельные, вкусовые или тактильные ощущения. Наиболее полно комплексный подход можно реализовать в местах продаж. За последние десять лет по проведено достаточно большое количество исследований, доказывающих эффективность комплексного подхода. К примеру, в ходе проекта «Brand sense» было установлено, что в ТЦ, где играла медленная спокойная музыка, покупатели тратили больше денег, чем в других ТЦ. Аналогичная ситуация была отмечена в исследованиях, касающихся запаха: чем приятнее запах в торговом зале, тем вероятнее, что потребитель сделает приобретение.

Подобное комплексное воздействие является относительной альтернативой традиционным технологиям управления потребительским поведением. Его высокая эффективность обусловлена синестезией (как и в случае с телевизионной рекламой). Конечно, не достаточно просто включить в торговых залах красивую музыку или распылять приятные ароматы. Для поддержания лояльности со стороны потребителей, что особенно важно в условиях кризиса, необходимо создать уникальный и запоминающийся сенсорный комплекс. Существует одна физиологическая особенность: 90% воспринимаемого человеком вкуса на самом деле является запахом. Таким образом, можно сказать, что создание обонятельного образа ТЦ практически равносильно созданию и вкусового образа. Очень важны и тактильные ощущения от взаимодействия с ТЦ. Особый дизайн дверных ручек и перил или необычный материал, из которого сделаны фирменные пакеты, должны создавать ощущения, стойко ассоциирующиеся с определенным ТЦ. Несмотря на затратность мультисенсорного брендинга, он, тем не менее, является сегодня одним из наиболее действенных подходов в управлении потребительским поведением.

Рассмотрим мультисенсорный брендинг (комплексный подход) более подробно. В идеале маркетинговая информация должна в равных долях воздействовать на пять органов чувств, вызывая у потребителя определенные устойчивые ассоциации с брендом (Рисунок 2).



**Рисунок 2. Информационное воздействие на потребителя при комплексном подходе**

В настоящее время, уровень информационного воздействия на потребителя при помощи традиционных технологий не обеспечивает достаточно высокого уровня узнаваемости бренда (Рисунок 3). Отчасти это является следствием того, что воздействие на слух и зрение является наиболее простым в техническом отношении, тогда как для воздействия на потребителя при помощи запаха, вкуса и тактильных ощущений требует специфических технологий. Имеющиеся технологии управления потребительским поведением будут рассмотрены ниже с точки зрения их воздействия на определенный канал восприятия.

### Технологии, воздействующие на зрительный канал

Большая часть технологий управления поведением потребителей направлена именно на визуальный канал восприятия. Долгое время они являлись наиболее действенными, так как доля визуальной информации в общем объеме информации, воспринимаемой человеком, очень высока. Это значит, что именно через зрительный канал можно передать максимальное число коммерческих сообщений. И на сегодняшний день визуальное воздействие не теряет своей актуальности.

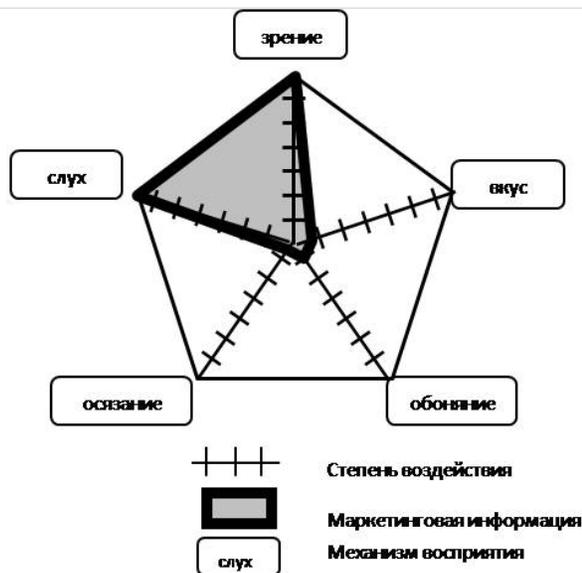
Целью данного типа воздействия является создание визуального образа ТЦ. Образ представляет собой набор взаимосвязанных элементов, каждый из которых обладает уникальными характеристиками. Такими элементами являются цвет и форма. В идеале, каждый элемент в отдельности должен вызывать у потребителя ассоциации с ТЦ в целом. Именно формирование ассоциативных связей направлено использование технологий, воздействующих на зрительный канал восприятия.

Наиболее эффективной технологией, устанавливающей связь между цветом и определенным брендом, является использование корпоративной цветовой гаммы. Оформление внутреннего пространства ТЦ, форма продавцов, цвет фирменных пакетов закрепляется в ряду ассоциаций потребителя с данным ТЦ. Прямая связь цвет – бренд является наиболее устойчивой и длительной. Другая действенная технология, основывающаяся на формировании явной ассоциативной связи с цветом – указание цветовой характеристики непосредственно в названии ТЦ (к примеру, «Синегорье»). При этом, для достижения максимального

эффекта, цвет, указанный в названии, должен быть цветом внешнего и внутреннего оформления ТЦ. В противном случае потребитель не сможет выстроить логическую связь между цветовой характеристикой в названии и самим ТЦ, а значит ассоциация цвет – бренд не будет сформирована.

Скрытая связь между определенным цветом и ТЦ может устанавливаться за счет использования строительных и отделочных материалов здания ТЦ. Красный кирпич или оранжевый пластик дверных ручек могут не закрепиться в сознании потребителя в качестве ярких самостоятельных элементов образа ТЦ, но в определенных ситуациях такого рода цветовые ассоциации способны работать. Однако неявная связь является непрочной, и может быть легко проигнорирована потребителем при наличии других более явных ассоциаций с тем же цветом. При специальном использовании цвета строительных и отделочных материалов как технологии формирования ассоциации цвет – бренд можно добиться высоких результатов, если цвета оформления будут корпоративными.

В некоторых ситуациях потребитель не может четко определить, с каким цветом у него ассоциируется данный ТЦ, но при этом могут использоваться такие характеристики как светлый – темный, яркий – тусклый. В этом контексте технологией, направленной на создание ассоциации с ТЦ, является определенный тип освещения в нем. При этом освещение может создавать у потребителя полярно разные ассоциации с одной и той же характеристикой. К примеру, «темный» может быть расценен как «со спокойной обстановкой», создающейся при приглушенном свете, или же как «мрачный». В то же время в светлом помещении у человека может сформироваться ощущение или простора, или операционной, что оттолкнет его от данного ТЦ.



**Рисунок 3. Воздействие на потребителя традиционными технологиями**

изображения в месте продаж будут поддерживать определенный эмоциональный настрой потребителя, одновременно закрепляя ассоциативную связь. Кроме того, ассоциация персонаж – бренд является прямой, а значит, наиболее устойчивой. Достоинством вымышленных персонажей является их разнообразие. Так как геометрических фигур (тел) ограниченное количество, то возникает та же ситуация, что и с цветовым образом бренда. Вымышленных же героев можно создать огромное количество.

Значительным недостатком ассоциативной связи цвет – бренд является ограниченность в выборе цвета, т.к. цветов спектра всего семь. Поэтому, в сознании потребителя одновременно существует несколько ассоциаций с определенным цветом, которые могут перекрывать ассоциацию с ТЦ. Тем не менее, игнорирование цвета как элемента визуального образа ТЦ приводит к снижению эффективности образа ТЦ в целом.

Другим важным компонентом визуального образа является форма. Под формой подразумеваются не только геометрические фигуры, но и определенные образы, которые возникают в качестве ассоциации с торговым центром.

Технологией, связанной с формированием ассоциации геометрическая фигура (тело) – ТЦ, является организация внутреннего пространства ТЦ (мерчандайзинг) в соответствии с определенной геометрической фигурой. Примером такой организации может являться расположение бутиков в ТЦ, товарных полок в бутиках и товара на полках по кругу одновременно. В этом случае в сознании потребителя сформируется взаимосвязь круг – ТЦ.

Эффективной является прямая взаимосвязь названия и формы ТЦ. В названии «Синегорье» заложен набор форм (от сложного к простому): гора, пирамида, треугольник. Здание ТЦ в форме пирамиды из синего стекла формирует яркий, четкий, легко узнаваемый образ, наличие которого влияет на потребительские предпочтения.

Еще более действенной является ассоциация персонаж – бренд. Узнаваемый персонаж, обладающий рядом «человеческих» качеств, формирует четкое определенное эмоциональное отношение к ТЦ. Эмоциональный компонент очень важен для формирования потребительской лояльности. Эмоции возникают при каждом контакте с персонажем, следовательно, его

### Технологии, воздействующие на аудиальный канал

Технологий, направленных на создание звукового образа бренда, так же существует большое количество. Звуковой образ состоит из мелодии, шумов, фирменной фразы и голоса, которым она произносится.

Наличие фирменной мелодии очень важно при создании образа ТЦ. Сама мелодия должна быть короткой и четко узнаваемой. Помимо прямой устойчивой ассоциативной связи мелодия – ТЦ, мелодия формирует определенное эмоциональное отношение к ТЦ. Для его поддержания и одновременного закрепления ассоциации необходимо частое проигрывание ее в торговых залах. Однако при частом назойливом включении мелодии эффектом может стать снижение уровня восприятия этой мелодии, или же формирование резко негативного отношения к мелодии и к ТЦ. Но при умеренном ее использовании, к примеру, только перед рекламными объявлениями, будет получен положительный эффект.

Применение шумов как технологии формирования звукового образа бренда наиболее полно реализуется именно в местах продаж. Шумы, окружающие потребителя во время посещения ТЦ воспринимаются потребителем осознанно или неосознанно (белый шум), и могут оказывать различное воздействие на потребительское поведение. Наиболее распространенными шумами являются звуки шагов и работа техники, а так же голосовой фон, воспроизводимый другими потребителями и в наименьшей степени поддающийся контролю со стороны маркетолога. Управление шумами, возникающими в первых двух случаях, является достаточно простым и эффективным.

Использование различных материалов для выстилания полов в ТЦ позволяет корректировать громкость шумового фона и его плотность. К примеру, звукоизоляционные материалы позволяют практически полностью избавиться от звуков, издаваемых при ходьбе. Но при этом снижается и уровень звукового воздействия на потребителя. Более выгодным использование шумов этого вида станет в том случае, если для выстилания пола будет использован необычный материал, дающий специфический узнаваемый звук.

Другим важным шумом является звук, возникающий при работе техники, особенно кондиционеров и кассовых аппаратов. Монотонный и мало поддающийся регулировке шум кондиционеров создает у потребителя эффект усталости и скуки, что снижает его покупательскую активность. Поэтому его желательно свести к возможному минимуму. Звуки работы кассовых аппаратов, напротив, могут быть удачно использованы для создания звукового образа ТЦ, если они будут достаточно специфичны и узнаваемы. Еще один важный вид шумов – шум открывающейся двери. Так как это первое, что слышит потребитель при контактировании с ТЦ, то звук открывающейся двери является основой звукового образа бренда. Именно по этой причине, на двери в маленькие магазины или небольшие фирмы устанавливаются разного рода колокольчики и звуковые приветствия.

Часто фирменная мелодия дополняет фирменную фразу. Фирменная фраза должна обладать теми же характеристиками, что и мелодия: лаконичность и узнаваемость. При этом, существует ряд специфических характеристик, как интонационное ударение и интонационная окраска. Эти характеристики обеспечивают правильное понимание той информации, которую необходимо донести до потребителя.

Кроме того, многое зависит от того, насколько гар-

моничен фонетический ряд фразы. Фраза воздействует на сознание потребителя сильнее, чем мелодия или шумы, так как помимо эмоциональной окраски она имеет так же и четкое смысловое содержание, апеллирующее к определенным ценностям человека.

Таким образом, создается прямая ассоциативная связь ценность – ТЦ. К музыкально-звуковой характеристике фирменной фразы относится голос, которым она произносится. Голос должен быть не только соответствующим смысловому наполнению фразы, но и максимально узнаваемым. Так как человек прислушивается к речи более тщательно, чем к мелодии или шумам, то восприятие фирменной фразы будет идти более осознанно и эффективно, чем восприятие других элементов звукового образа ТЦ. В местах продаж необходимо минимальное воспроизведение фразы, так как при частом прослушивании степень внимания потребителя к ней резко снижается.

#### Технологии, воздействующие на тактильный канал восприятия.

Тактильные ощущения в большей мере воздействуют на подсознание потребителя, вызывая у него те или иные ассоциации. Выделить какие-либо элементы тактильного образа проблематично, поэтому в данном случае уместнее говорить об общих характеристиках элементов ТЦ, которые способны вызвать тактильные ощущения. К таким элементам относятся дверные ручки, перила, товарные полки, ручки корзинок и тележек, фирменные пакеты. Первым требованием, которому должны отвечать тактильные элементы, это специфичность и узнаваемость материала, из которого они состоят. Материал способен вызывать ощущения, опре-

деляемые как теплый\холодный, твердый\мягкий, гладкий\шершавый, легкий\тяжелый. Каждое из этих ощущений значительно влияет на восприятие потребителем ТЦ. Для выстраивания наиболее прочной ассоциации между материалом и ТЦ данный материал должен использоваться по возможности для всех тактильных элементов. К примеру, ТЦ может заказать бамбуковые дверные ручки, перила и прочие элементы. Второе требование – особая форма элементов, легко узнаваемая в любой ситуации. По параметру формы элементы мо-

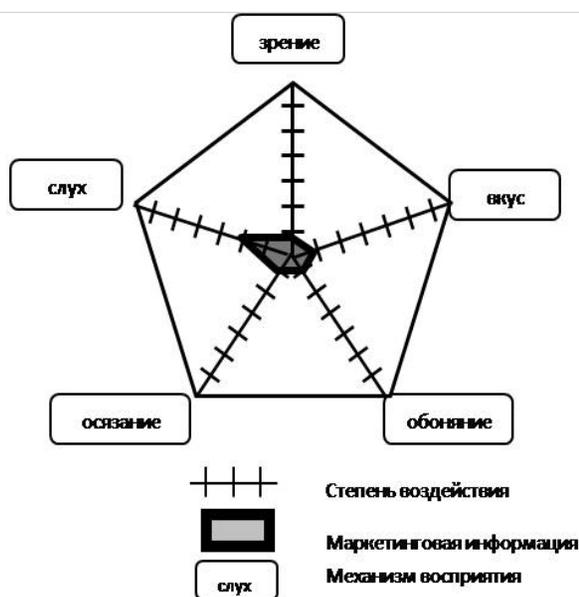


Рисунок 4. Модель мультисенсорного образа ТЦ «Парк Хаус»

гут характеризоваться как широкий\узкий, плоский\выпуклый, плавный\угловатый. Так же, как и в случае с материалом, желательное единство всех тактильных элементов по этому критерию.

### **Технологии, воздействующие на обонятельный канал.**

Создание обонятельного образа на сегодняшний день направление наименее разработанное. Запах является самым сложным с точки зрения управления элементом образа ТЦ, так как он является эфирным, требующим непрерывного контроля. Поэтому технологии, направленные на создание этого образа являются достаточно специфическими в плане технического осуществления. Для распространения ароматов по торговой площади используются особые составы, загружаемые в кондиционеры, или специализированные аромомашинки. Сложность этого образа так же заключается и в том, что восприятие запаха строго субъективно, а значит запах, создающий обонятельный образ, должен быть уникальным, то есть абсолютно синтетическим, но при этом натуральным. Особенность восприятия запаха человеком такова, что запах и вкус приравниваются друг к другу. Таким образом, создание обонятельного образа практически равносильно созданию вкусового образа ТЦ.

Сложность этого подхода в том, что не для каждого продукта или марки и, тем более, ТЦ возможно создать полноценный мультисенсорный образ. Поэтому основное воздействие на потребителя распределяется в основном на три или четыре канала восприятия.

Несмотря на разбивку по каналам восприятия, образ ТЦ является синестетическим, так как каждый элемент образа должен вызывать ассоциации с остальными четырьмя. К примеру, визуальный образ «Синегорья» – синие горы – может вызывать ассоциации с чистыми высокими звуками мелодии, шумом ветра (звуковой образ), гладкостью, легкостью, угловатостью и холодом (тактильный образ), сладковато-свежим привкусом снега (вкусообонятельный образ).

Воздействие образа на потребительское поведение заключается в формировании набора вспоминаемых марок, а так же промежуточных решений относительно каждой марки из набора. Чем четче, ярче, полнее и целостнее положительный образ, тем прочнее он закрепляется в наборе вспоминаемых марок. Такой мультисенсорный образ включает в себя четыре взаимосвязанных элемента: визуальный, звуковой, тактильный и вкусообонятельный.

Для воссоздания образа ТЦ «Парк Хаус», существующего в сознании потребителей, в рамках данной работы использовался метод фокус-группового исследования или глубинного интервью, так как оно является наиболее приемлемым инструментом, позволяющим выявить не только ассоциативные ряды, но и причины их возникновения. Ниже будут рассмотрены элементы

образа ТЦ «Парк Хаус», воссозданные на основе информации, полученной путем проведения пилотажной фокус-группы.

### **Визуальный образ.**

Участникам фокус-группы был задан вопрос: «Какой образ вы видите, представляя «Парк Хаус»?». Полученные варианты ответов содержали, в основном, визуальные воспоминания от посещения данного ТЦ, включающие как внешний вид здания ТЦ, так и внутренний интерьер.

Кроме того, было выяснено, что в восприятии потребителей «Парк Хаус» имеет кубическую форму, или форму перевернутой трапеции (вершина больше основания). По мнению интервьюируемых данный ТЦ обладает сложной и неравномерной внутренней структурой (соты, кубик-рубик), что свидетельствует о дисгармоничности образа. Среди ответов прозвучала ассоциация «с Лувром», или, более конкретно, со стеклянной пирамидой, сформировавшаяся в силу совокупности угловатых форм и большого количества стекла в наружном оформлении. Так же можно выделить ассоциацию с московским метрополитеном, которая, скорее всего, отражает особый стиль освещения в данном ТЦ.

В ходе интервью был получен ответ, имеющий ярко выраженную негативную окраску: «арматура среди парка», «железный прыщ». Негативная ассоциация может служить индикатором отношения части общественности к вырубке Основинского парка под строительство молла.

Вариант ассоциации, связанной с афишей фильма, сформировался, так как «Парк Хаус» был одним из первых ТЦ, где показали данный фильм. Данная ассоциация является крайне неустойчивой, так как относится к объекту, не связанному с ТЦ (фильм) и носит исключительно ситуативный характер.

При ответе участников фокус-группы на ряд вопросов, сформулированных в форме семантического дифференциала, была получена оценка «Парк Хауса» по зрительным ощущениям, возникающим при посещении ТЦ. Таким образом, по признаку «светлый/темный» 75% участников группы охарактеризовали «Парк Хаус» как светлый. Эта ассоциация сформировалась за счет большого количества пустого пространства в здании ТЦ. В то же время, по признаку «яркий/тусклый» 75% назвали «Парк Хаус» тусклым из-за специфического оттенка светильников, расположенных в помещениях. При этом по признаку «однотонный/разноцветный» 87,5% интервьюируемых оценили данный ТЦ как разноцветный, указав, что «Парк Хаус» в их восприятии «двух-трехцветный». В цветовой набор они включили серый, синий, голубой, белый, красный, желтый цвета, приписав им такие характеристики, как «блеклые» и «унылые». Можно отметить, что все перечисленные цвета использованы при оформлении здания ТЦ.

В силу отсутствия единого ассоциативного ряда можно сказать, что в сознании потребителей не существует какого-либо определенного визуального образа помимо исключительно зрительных воспоминаний здания «Парк Хауса». Ассоциации формируются спонтанно, не затрагивая при этом ярковыраженных специфических черт ТЦ, следовательно, носят ситуативный характер и являются непрочными. Этот факт позволяет говорить о низкой эффективности данного элемента мультисенсорного образа ТЦ «Парк Хаус».

### **Звуковой образ.**

Для выявления звукового образа ТЦ «Парк Хаус» участников фокус-группы попросили вспомнить какие-либо специфические звуки, которые они слышали только в данном ТЦ. Под влиянием первых двух ответивших все интервьюируемые девушки (87,5%) вспомнили о фирменной мелодии, которая звучит на «Радио Парк Хаус». Мелодия запомнилась, так как постоянно играет на радио ТЦ, звучит в теле- и радиорекламе, из-за чего воспринимается как назойливая и вызывает раздражение. При этом, молодой человек, участвующий в фокус-группе, сказал, что не запомнил никаких звуков.

Помимо этого были выделены ассоциации с сильными шумами транспорта, связанными с боковой парковкой ТЦ, а так же со звуками сбиваемых кеглей в боулинге. Данные ассоциации так же ситуативны и не способствуют созданию определенного образа.

В ходе оценки ТЦ «Парк Хаус» по семантическому дифференциалу было выявлено, что 50% участников фокус-группы считают его достаточно тихим, объясняя это тем, что в ТЦ обычно мало посетителей, и единственным источником звуков выступает «Радио Парк Хаус». Еще 25% интервьюируемых расценивают «Парк Хаус» как громкий, связывая свои ассоциации с уровнем громкости Пионерского поселка, где он расположен, а так же с громким звуком сбиваемых кеглей. Кроме того, 12,5% считают, что уровень громкости в ТЦ средний. Остальные 12,5% связывают уровень громкости с этажом: верхний этаж, где расположен развлекательный комплекс, достаточно громкий, тогда как торговые этажи оцениваются как тихие.

При ответе на вопрос о шумности или мелодичности «Парк Хауса» 87,5% участников оценили ТЦ как мелодичный, что обусловлено ассоциациями с фирменной мелодией в частности и музыкальным фоном, создаваемым радио, в целом. При этом, молодой человек, участвовавший в обсуждении, в ответе указал, что «Парк Хаус» не ассоциируется у него ни с шумами, ни с мелодией.

По параметру, связанному с таким качеством звуков как «звонкий/глухой», были получены следующие данные. Звуки ТЦ «Парк Хаус» охарактеризовали как глухие 50% интервьюируемых. При этом характеристика

«глухой» напрямую связывалась с характеристикой «тихий». В одном из ответов указаны ассоциации с «пещерным, приглушенным звуком», в другом участница описывала свои впечатления следующим образом: «...он поглощает собой все свои звуки». При этом 37,5% участников фокус-группы охарактеризовали звуки «Парк Хауса» как звонкие, в силу ассоциаций с фонтаном на первом этаже, в котором плещутся дети. Кроме того, 12,5% интервьюируемых указали, что качество звука зависит от этажа: на первом этаже звуки звонкие, ассоциируются с фонтаном и детскими головами, а на остальных этажах звуки достаточно глухие.

В ходе фокус-группового исследования было выявлено, что звуковой образ частично присутствует в виде фирменной мелодии. При этом текст фирменной фразы не вспомнил ни один из интервьюируемых, что говорит о недоступности для потребителя основной части коммерческого сообщения, в которой содержится позиционирование ТЦ. Один из основных ресурсов для создания звукового образа – шум – присутствует в виде плеска от фонтана и связанного с этим детского смеха. Тем не менее, звуковой образ используется не полностью, несмотря на представляющуюся возможность.

### **Вкусообразительный образ.**

Как было выяснено в результате интервью, практически все обонятельные ассоциации связаны с пищей, продающейся в ресторанах «Парк Хауса». Данные запахи только 25% ответивших считают приятными, тогда как у 62,5% участников фокус-группы они вызывают отрицательные эмоции.

Наиболее интересным является ответ одной из участниц, говорящей об ассоциации с каким-то специфическим и достаточно приятным запахом, присущим исключительно ТЦ «Парк Хаус» и не относящимся к продуктам питания. Однако, она не смогла описать данный запах, что говорит о его минимальной четкости и, как следствие, минимальной узнаваемости. Полученные данные говорят о слабом использовании этого элемента мультисенсорного образа ТЦ.

Характеризуя «Парк Хаус» по предложенным парам признаков, участники интервью рассматривали только запах (в условиях вопроса). По характеристике «мягкий/резкий» ответы распределились следующим образом: 62,5% участников ответили, что считают запах, с которым у них ассоциируется «Парк Хаус», мягким, а остальные 37,5% – резким. При этом, отвечая на вопрос о силе запаха, 25% указали, что считают запах сильным, а 75% – слабым. Последние данные демонстрируют низкую выраженность вкусообразительного элемента образа как такового.

Из анализа ответов на вопросы, касавшихся данного элемента мультисенсорного образа, можно сделать вывод о его минимальной выраженности. Тем не менее, есть возможность выявить некий специфический запах,

присущий исключительно ТЦ «Парк Хаус», после чего включить его в мультисенсорный образ в качестве обонятельного элемента.

### **Тактильный образ.**

На основной вопрос, касающийся специфичности тактильных ощущений, возникающих при взаимодействии с ТЦ, были получены ответы, подчеркивающие отсутствие тактильного образа. Все участники фокус-группы отметили стандартность перил эскалаторов. Таким образом, один из ключевых источников тактильных ощущений не вызывает устойчивых ассоциаций с «Парк Хаусом».

В ходе интервью была выявлена специфическая цепь ассоциаций. Одна из участниц вспомнила, что «Парк Хаус» был первым ТЦ, построенным по московским параметрам, и указала, что все ощущения (и тактильные, и вкусообонятельные, и др.) в какой-то мере ассоциируются с образом большого ТЦ большого города.

При ответе на вопросы по дифференцированию тактильных характеристик «Парк Хауса», участники фокус-группы в основном соотносили их с визуальными элементами. Так, оценивая ТЦ по параметру «теплый/холодный» 62,5% указали, что «Парк Хаус» достаточно холодный, отметив при этом холодную цветовую гамму. Отвечая на вопрос о гладкости или шероховатости поверхностей, 62,5% подчеркнули, что поверхности гладкие из-за свойств используемых материалов: стекло, металл, пластик. Рассматривая признак «легкий/тяжелый», 87,5% дали «Парк Хаусу» оценку «тяжелый». В пользу этой позиции высказывались такие аргументы, как обилие мелких деталей в оформлении помещений, величина и монолитность конструкции, приземистость здания. Кроме того, было отмечено, что до ТЦ «тяжело добираться», а внутри «тяжело ориентироваться» и это вызывает определенные негативные эмоции. В то же время 12,5% ответов, охарактеризовавших «Парк Хаус» как «легкий», связаны с большим количеством стекла во внешнем оформлении ТЦ.

На вопрос о плоскости или выпуклости ТЦ 62,5% интервьюируемых ответили, что «Парк Хаус» выпуклый, объясняя это большим количеством выпуклых элементов и внезапностью его появления («арматурный прыщ»). Те участники фокус-группы, которые назвали «Парк Хаус» плоским, отметили, что он состоит из плоскостей, а так же было выявлено, что характеристикой «плоский» ассоциируется с характеристикой «гладкий». Последним вопросом данного блока был вопрос оценки «Парк Хауса» с точки зрения плавности или угловатости. В 100% случаев отвечавшие оценили его как угловатый. Данные ответы интервьюируемые объясняли общей геометричностью форм.

Последние данные свидетельствуют о возможности использовать единый ассоциативный ряд по ощущению угловатости в качестве элемента мультисенсорного образа ТЦ «Парк Хаус». В остальном тактильный образ

носит ситуативный характер и не связывается непосредственно с ТЦ «Парк Хаус». Таким образом, можно говорить о практически полном отсутствии яркого и четкого положительного образа ТЦ «Парк Хаус».

В итоге, «Парк Хаус» - светлый, тусклый, разноцветный куб, обладающий резким слабым приятным запахом, тихим мелодичным глухим звуком и воспроизводящий фирменную мелодию «Парк Хаус...», холодный, гладкий, угловатый и легкий на ощупь.

В предыдущем параграфе была рассмотрена идеальная модель мультисенсорного образа бренда, воздействующего на пять каналов восприятия потребителя в местах продаж. Данная модель будет использована для оценки мультисенсорного образа ТЦ «Парк Хаус». При оценке воздействия образа на каждый из каналов основным является вопрос о крайних значениях шкалы оценки и цене ее деления. За параметр оценки взята выраженность образа, следовательно, крайними значениями будут ее минимальная и максимальная степени, рассчитываемые в проценте узнающих образ ТЦ от количества потребителей, бывавших в «Парк Хаусе».

По данным, полученным в ходе фокус-группового исследования можно сказать, что наиболее узнаваемым является звуковой образ, представленный фирменной мелодией ТЦ. Но в силу того, что ни один участник фокус-группы не смог вспомнить фирменной фразы, нельзя оценить этот элемент образа как достаточно эффективный. Еще менее узнаваем визуальный образ ТЦ. Наиболее общей визуальной ассоциацией можно назвать куб, в остальном целостный узнаваемый образ отсутствует. Ассоциации с вкусообонятельным и тактильным элементами образа носят ситуативный характер, а потому они неустойчивы и неэффективны. Таким образом, мультисенсорный образ ТЦ «Парк Хаус» может быть представлен виде диаграммы ниже (Рисунок 4.)

Отсутствие образа приводит к тому, что данный ТЦ не будет включен в набор вспоминаемых марок большинства потребителей. Участникам фокус-группового исследования, отобраным по критерию посещения «Парк Хауса», предлагалось в течение 15 секунд написать названия трех первых торговых центров, пришедших им в голову. В итоге, 75% участников указали ТЦ «Мега», 62,5% – «Гринвич», 50% – «Мегаполис» и «Парк Хаус», 25% – «Успенский» и «Карнавал» и 12,5% – ТЦ «Универбыт». Это не достаточно высокие показатели, учитывая выборку интервьюируемых.

Также достаточно низок и уровень мотивации для посещения данного ТЦ. Основной причиной посещения выступает развлекательный комплекс, находящийся на третьем этаже ТЦ. В остальном, «Парк Хаус» не вызывает у потребителей положительных эмоций.

В силу отсутствия достаточно четкого положительно-го образа, в системе поведения потребителей сформировались промежуточные решения не в пользу ТЦ «Парк Хаус». В 62,5% случаев интервьюируемые считают «Парк Хаус» достаточно дорогим ТЦ, 50% отве-

тов характеризовали его как ненадежный, и 100% ответивших назвали «Парк Хаус» нереспектабельным.

При отсутствии положительных промежуточных решений, низком уровне мотивации и невысоком рейтинге ТЦ в наборе вспоминаемых марок предрасположенность к выбору «Парк Хауса» не является достаточной для его выбора. Отсюда можно выявить субъективно высокий уровень ингибиции. В качестве тормозящих факторов 62,5% участников фокус-группы выделили неудобное месторасположение ТЦ, 37,5% ответили, что их не устраивают представленные в ТЦ марки, 25% подчеркнули, что контингент Пионерского поселка представляет собой физическую угрозу и так же не способствует посещению «Парк Хауса».

Таким образом, отсутствие полноценного мультисенсорного образа приводит к снижению эффективности маркетинговой деятельности ТЦ «Парк Хаус». ▲