

УДК 339.138

Ю.Б.Любавина (4 курс, каф. СиП), Д.С.Быльева, асп.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА ПРОЕКТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ АНАЛИЗА ИМИДЖА ТОРГОВЫХ МАРОК «БАЛТИКА» И «КЛИНСКОЕ»

Исследование проводилось методом «фокус-группы», так как было необходимо получить подробные данные от существующих или потенциальных потребителей по поводу восприятия ими пива марок «Балтика» и «Клинское», ассоциаций и мнений с ними связанных. В рамках фокус-группы использовались методы проективных технологий. Исследование проводилось в неформальной обстановке и было рассчитано на целевую аудиторию молодых людей (юношей и девушек) от 18 до 25 лет.

Аудитории из десяти человек были представлены две марки пива, «Балтика» и «Клинское», которые предлагалось сравнить с человеком и описать его (пол, возраст, профессия, прилагательное, определяющее характер), также опрашиваемым предлагалось назвать три любых ассоциации, связанных у них с этой маркой пива.

Пиво «Клинское» 100% опрошенных видят студентом мужского пола. Свободные ассоциации у 80% опрошенных – это молодость и компания. В свободных ассоциациях 40% опрошенных написали слово «реклама», что связано с восприятием торговой марки, полностью основанном на ее соответствии рекламному образу. Так как компанией сразу был выбраны в качестве целевой аудитории молодые люди, в основном студенты, то было решено сделать акцент не на вкусовых качествах пива, не на разнообразии ассортимента, а на стиле, на рекламном образе, на моде и престиже, а кто так падок на моду и стиль, как не молодые люди. В описании 70% употребили такие прилагательные как: наглый, самодовольный, заводной, подвижный, гибкий. Наглость и гибкость в 21 веке стала основой жизни, ими гордятся, и компания очень тонко это уловила, что ярко отражено в рекламе, она не созерцательная, она побуждает к действию, к движению, к жизни. Итак, пиво «Клинское» - это ветреный тусовщик, представитель золотой молодежи, проживающий золотые студенческие годы в модных, шумных и веселых компаниях.

Пиво «Балтика» предстает перед нами человеком среднего возраста, представителем рабочего класса, сильного, доброго, надежного, истинного петербуржца и футбольного болельщика, любителя выпить пиво после работы перед телевизором в кругу семьи. Такой образ сложился в результате анализа результатов исследования. Пятьдесят процентов опрошенных указали в графе профессия: рабочий, строитель, продавец, шофер, электрик, все опрошенные указали возраст от 30 до 50 лет.

Образ силы и надежности складывается из рекламной кампании, направленной в основном на этот возрастной диапазон, там показаны виды города, красоты Петродворца, ненавязчивая реклама демонстрирует пиво как олицетворение города, сильного и надежного, проверенного временем. Целевой аудиторией здесь являются люди среднего возраста обоего пола, для которых важны не престиж и мода, а содержание, качество пива. В свободных ассоциациях 40% опрошенных указали сорт любимого пива (светлое, темное, «семерка», «тройка»), это говорит о том, что существует выбор, разнообразие, каждый потребитель находит что-то именно для себя, что-то особенное и любимое, компания демонстрирует заботу о конкретном человеке, что особенно важно для людей среднего возраста и среднего достатка. Шестьдесят процентов опрошенных в свободных ассоциациях написали слово «Питер», здесь сыграло роль то, что пиво «Балтика» производится в Санкт-Петербурге, а

слоган компании – «Знаменитое пиво России», делает акцент на патриотических чувствах как россиян, так и петербуржцев. Сорок процентов в свободных ассоциациях указали слово «футбол». Это связано с тем, что пиво «Балтика» является спонсором чемпионата мира по футболу, покоров этим многих футбольных болельщиков.

Обе торговые марки воспринимаются потенциальными и существующими потребителями в целом именно так, как компании преподносят свой товар. Не повторяя друг друга, они нашли свой путь и своего потребителя. Правильный выбор целевой аудитории и целенаправленная рекламная кампания – залог успеха.