

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ ОПРОСА ДЛЯ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Роль качественных методов опроса при изучении рынка и потребителей повышается по мере того, как развивается сфера маркетинговых исследований.

В отличие от количественных методов опроса качественное исследование позволяет понять суть обстановки вокруг проблемы, тогда как цель количественного исследования — получить результаты в количественной форме. Кроме того, на некоторые вопросы люди не всегда хотят и не всегда могут ответить. В таких случаях необходимую информацию можно получить, проведя качественное исследование.

Целью данной работы являлось создание слогана БГЭУ. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические основы проведения фокус-групп и метода “635”;
- изучить теоретические аспекты создания рекламных слоганов;
- разработать план проведения фокус-группы;
- отобрать экспертов для участия в фокус-группе;
- провести фокус-группу и метод “635” дважды разными экспертами;
- проанализировать полученные данные и на основании результатов разработать слоган БГЭУ.

При выборе методов качественного исследования для разработки слогана предполагалось, что в ходе работы фокус-группы возникнет множество идей, а метод “635”, проводимый сразу же после окончания фокус-группы, поможет оформить и развить идеи каждого эксперта.

Однако оказалось, что фокус-группа помогла лишь активизировать мышление экспертов и направить его в нужное русло, так как в качестве экспертов подбирались люди, обладающие высоким уровнем креативности (студенты специальности “Рекламная деятельность”), в процессе работы фокус-группы рождались концепции рекламной кампании университета, и все слоганы были “привязаны” к идее конкретного ролика. В идеале слоган должен быть способен существовать самостоятельно.

Метод “635” позволил экспертам создать свыше 70 слоганов, которые могли бы использоваться при разработке рекламной кампании университета.

На последнем этапе ставилась задача отобрать лучшие идеи. Для подробного анализа было отобрано 7 лучших вариантов, которые тестировались на восприятие, запоминание и вовлечение по методике российского копирайтера Ирины Морозовой.

По результатам тестирования, самыми ценными оказались следующие слоганы:

– “БГЭУ: каждому поступившему — высшее экономическое образование”;

– “БГЭУ. Идея правильной жизни”;

– “БГЭУ. Вы станете настоящим экономистом”.

Таким образом, использование качественных методов исследования, фокус-группы и “635” для создания слогана оказалось весьма продуктивным. Их комплексное применение может быть порекомендовано предприятиям и организациям не только в качестве инструмента создания слогана, но и для решения текущих проблем творческого характера — разработки названия торговых марок, концепции рекламной кампании, идей новых товаров.

О.Е. Жилинская

БГЭУ (Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БРЕНДИНГА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЧУТП “ГАРСИЯ”

Рынок алкогольных напитков — один из наиболее сложных и многообразных потребительских рынков. В нем выделяются сегменты рынка вина, крепкого алкоголя, включая водку, и перспективный сегмент пива, до сих пор не имевшего статуса алкогольного продукта. Процессы развития каждого сегмента имеют свою специфику.

В Беларуси рынок алкогольной продукции очень насыщен: десятки производителей и поставщиков предлагают алкогольные напитки в различных ценовых сегментах. Каждый год появляется значительное количество новых марок алкогольной продукции. Более 50 фирм имеют право ввозить и реализовывать в республике спиртные напитки импортного производства.

Одним из ведущих поставщиков алкоголя в Республику Беларусь является ИЧУТП “Гарсия”. Компания импортирует вина натуральные; ликеро-водочные изделия (ликеры, коньяки, бренди, виски, шнапсы, джины, вермуты, аперитивы); водку. Компания занимает вторую позицию по объемам импорта алкоголя. На долю ИП “Гарсия” приходится около 11 % доли рынка вина, 21 % доли рынка ликеро-водочных изделий и 17 % доли рынка водки.

Импортируемые известные марки алкогольных напитков в большинстве случаев являются брендами: широко известны, обладают ассоциативностью, индивидуальностью, высокой степенью лояльности потребителей и т.д. Брендовый портфель ИП “Гарсия” составляют бренды: Nemiroff, Absolut, Jim Beam, Remy Martin, Кампари, Камю, Metaxa. Стратегии продвижения брендов существенно различаются. Поддержка мировых брендов (Absolut, Metaxa и др.) практически не осуществляется: данные марки не требуют пробных продаж, из-за высокой