

Николас КОРО, Андрей ПОНОМАРЕВ (Capital Research Group)

НЭЙМИНГОВЫЕ МЕТОДИКИ: ЭКСПРЕСС-ТЕСТИНГ И NAMING LINK TEST

При перенасыщенности отдельных сегментов товарного рынка все большее значение имеет броское, запоминающееся или адекватно воспринимаемое название. Чаще всего при выборе названия для нового продукта (услуги) производители доверяют собственному вкусу или интуиции, иногда — копирайтеру и лишь изредка — маркетологу.

Открытых нэйминговых методик пока еще крайне мало на российском рынке, две из них применяются компанией *Capital Research Group (NEIMS)* уже многие годы, и мы предлагаем их вашему вниманию.

Недостаточно просто декларировать тот факт, что процесс создания названия, которое соответствовало бы имиджевому позиционированию ТМ, достаточно сложный. Важнее помнить, что нэйминг это совокупность ряда методик и технологий, помогающих дать продукту название, которое будет максимально способствовать его продвижению на рынке.

В настоящее время компания *CRG (NEIMS)* чаще всего использует на различных стадиях (от первичного контрольного среза до итогового тестирования лидирующих названий) нэймингового процесса две маркетинговые методики или техники — экспресс-тестинг и *naming link test*.

Почему мы не используем в профессиональном лексиконе термин «метод»? Прежде всего потому, что считаем экспресс-тестинг не столько методом, сколько формой проведения маркетингового исследования, допускающей применение различных методов качественно-количественного ряда. Экспресс-тестинг — форма качественного исследования, позволяющего выявить уровни потребительского восприятия предполагаемых названий (а часто и дизайна) продукции Заказчика.

ЭКСПРЕСС-ТЕСТИНГ

Экспресс-тестинг — групповая форма исследования для неограниченного числа респондентов, рекрутинг на которое осуществляется по

принципу фокусных групповых интервью (для малых групп) или холл-тестов (для больших групп). Экспресс-тестинг весьма вариативная форма исследования, так как легко адаптируется к конкретным целям и задачам исследования, а также может включать в себя устные собеседования и интервьюирование (при малых формах) или исключительно письменную работу при использовании бланковых методик (при больших группах респондентов, вплоть до работы модератора с целым залом при помощи ассистентов).

Чаще всего методика экспресс-тестинг используется, когда речь идет о названиях «фантазийных», «вымышленных» и названий, составленных путем структурированного сочетания букв. Но методика актуальна и для достаточно типичных названий, употребляемых в обиходе. В статье используются в качестве примера названия, разработанные для нового «винного» продукта. В таблице 1 присутствуют достаточ-

Таблица 1

10-БАЛЛЬНАЯ ШКАЛА ВОСПРИЯТИЯ

	«Розовая даль»	«Закат»	«Мирали»	«Бархат»
Адекватность слухового восприятия	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10
Адекватность визуального восприятия	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10
Оригинальность	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10
Соответствие «винному продукту»	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10
Престижность	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10
«Для меня!»	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10
Запоминаемость	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10
Общее впечатление	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10	1.2.3.4.5.6.7.8.9.10

но типичные названия: «Розовая даль», «Закат», «Бархат» и «фантазийное» — «Мирали».

Как правило, при составлении бланковых анкет используется ряд специально подобранных для каждой конкретной проблематики видов шкалирования, но чаще всего 10-балльная шкала восприятия и шкала ценовая.

Интервьюер предлагает респондентам отметить каждое из названий по критериям в левом столбце по 10-балльной шкале, где 1 — «вообще не соответствует»; 10 — «полное соответствие» (табл. 1). Перечень критериев, по которому респонденты оценивают каждое из названий, может меняться в зависимости от целевых установок исследования.

Ценовая шкала (табл. 2) используется для построения ценовой политики компании при продвижении товара с данным названием на рынок.

Интервьюер предлагает респонденту дать оценку каждому из названий относительно того, сколько он готов заплатить за данный продукт с таким названием.

Сжатый схематичный план проведения экспресс-тестинга

Подготовительный этап

1. Разработка индивидуально-го плана проведения маркетингового исследования.
2. Тиражирование анкет.
3. Расчет и определение выборок.
4. Проведение инструктажа интервьюеров.
5. Схематичная разработка поэтапного плана проведения исследования.

Основной этап

1. Проведение опроса в соответствии со схемой выборки.
2. Контроль проведения исследования.
3. Электронная обработка полученных данных, их аналитическое сопровождение и корректировка.

Заключительный этап

1. Проведение статистического анализа полученной информации.
2. Аналитический обзор полученных данных.
3. Подготовка аналитического отчета по результатам исследования.

NAMING LINK TEST

Naming link test — методика на базе закрытых бланковых анкет.

Naming link test состоит из трех последовательных этапов, направленных на выявление уровня восприятия респондентами каждого из предоставленных названий, но предназначен и разработан в первую очередь для фантазийных или «иностраннызвучащих» названий. Перед началом проведения *Naming link test*, методом «мозгового штурма» и сопутствующих традиционных методик отбираются те названия, которые будут тестироваться в результате исследования. Названия, которые были отобраны в результате «мозгового штурма» проходят дополнительную «фильтрацию» относительно их соответствия заданным целям и задачам исследования. Далее эти названия попадают в общий список названий, которые и будут тестироваться путем *Naming link test*.

Респондентам предлагается отметить знаками «+» или «-» поля напротив каждого из названий, где «+» это положительное отношение респондента к данному названию и соответственно «-» — отрицательное (табл. 3). В таблице левый столбец, в котором должны быть названия, не заполнен, т. к. респонденты должны оценить

ШКАЛА ЦЕНОВАЯ

ТАБЛИЦА 2

Название	Ценовой диапазон							
«Розовая даль»	45—60	60—80	80—100	100—120	120—135	135—155	155—180	180 и выше
«Закат»	45—60	60—80	80—100	100—120	120—135	135—155	155—180	180 и выше
«Мирали»	45—60	60—80	80—100	100—120	120—135	135—155	155—180	180 и выше
«Бархат»	45—60	60—80	80—100	100—120	120—135	135—155	155—180	180 и выше

каждое из названий, опираясь только на слуховое восприятие названия, как оно звучит на языке оригинала.

На следующем этапе (табл. 4) респонденты могут уже увидеть само написание того или иного названия и оценить его относительно написания, т. е. как оно будет представлено на этикетках, упаковках, рекламных носителях. Респондентам необходимо расставить «+» и «-» своих предпочтений, относительно того, нравится данное название либо не нравится. Кроме того, респондентам крайне необходимо знать отрасль применения тестируемого названия (в данном случае респонденты предупреждаются о том, что тестируются названия вина).

Затем респонденты, проговаривая вслух название, написанное в левом столбце, должны написать в правом — его русскую транскрипцию, как им слышится каждое из названий (табл. 5). что впоследствии также должно быть подвергнуто анализу на тождество восприятия языка оригинала и языка носителей потребителей.

Далее респондентам предлагается оценить каждое из названий по 10-балльной шкале.

Таблица 6 является, по сути, заключительной, в которой респонденты оценивают каждое название, опираясь на об-

щее впечатление о каждом из названий.

Поскольку на первых этапах респонденты фокусируются непосредственно только на слуховом или визуальном восприятии каждого из названий, то на последнем этапе респонденты неосознанно ставят свои оценки названиям, опираясь на предыдущие таблицы. Особенно важной в данной методике является определенная последовательность предоставления респондентам каждой таблицы. Еще одним значительным моментом в проведении *Naming link test* является то, что в момент проведения бланкового анкетирования стоит оградить респондентов от просмотра последующих табличных бланков.

Сжатый схематичный план проведения Naming link test

Подготовительный этап

1. Разработка индивидуально-го плана проведения маркетингового исследования.
2. Разработка индивидуальных анкет, базирующихся на проблематике исследования.
3. Тиражирование анкет.
4. Расчет и определение выборки.
5. Проведение инструктажа интервьюеров.
6. Схематичная разработка поэтапного плана проведения исследования (работа интервьюеров).

Основной этап

1. Проведение анкетирования в соответствии со схемой выборки.

ТАБЛИЦА 3

Название	«+»	«-»

ТАБЛИЦА 4

Название	«+»	«-»
Mirali		
Neon		
Balfas		
Meron		

ТАБЛИЦА 5

Название	
Mirali	Мирали
Neon	Нион
Balfas	Бэлфас
Meron	Мерон

ТАБЛИЦА 6

Mirali	1...2...3...4...5...6...7...8...9...10
Neon	1...2...3...4...5...6...7...8...9...10
Balfas	1...2...3...4...5...6...7...8...9...10
Meron	1...2...3...4...5...6...7...8...9...10

2. Контроль проведения исследования.
3. Электронная обработка полученных данных их аналитическое сопровождение и корректировка.

Заключительный этап

1. Аналитическая обработка полученных данных.
2. Проведение статистического анализа полученной информации.

3. Аналитический обзор полученных данных.
4. Предоставление аналитического отчета.

Стоит помнить о том, что 4,8 балла является критическим уровнем восприятия, меньший уровень означает крайне негативную или невоспринимаемую оценку, а значит, недопустимость в практическом применении.

Авторы:

Николаас Коро,
член совета Гильдии Маркетологов и Российской Ассоциации Маркетинговых Исследовательских Компаний, содиректор компании Capital Research Group, являющейся структурным подразделением международного брэндконсалтингового холдинга NEIMS.

Андрей Пономарев,
аналитик-маркетолог CRG(NEIMS).

ИНФОРМАЦИЯ О ФИРМЕ

Компания Capital Research Group специализируется на проведении качественных и количественных маркетинговых исследований и осуществляет консалтинговые услуги в области разработки новых и коррекции существующих брэндов. В активе компании — лаборатория маркетинговых инноваций, занимающаяся разработкой и адаптацией новых методик маркетингового применения. Оборот компании более 2 млн евро.

Москва, Смоленская пл., д. 4.
Тел.: (095) 933 7632.
www.crg.li
www.neims.biz
E-mail: nk@neims.biz